

Modul Praktikum

KEWIRAUSAHAAN

Hendrato S. Nugroho, SE, M.Si

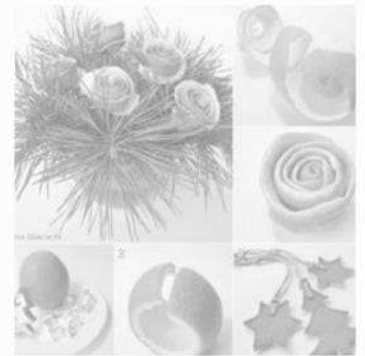


TIM KEWIRAUSAHAAN
unisa

Modul Praktikum

KEWIRAUSAHAAN

Hendrato S. Nugroho, SE, M.Si



TIM KEWIRAUSAHAAN
unisa

Modul Praktikum : Kewirausahaan

Edisi 1, cetakan ke-1
April 2018

Penulis :
Hendrato S. Nugroho, SE, M.Si



Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahNya sehingga bisa terselesaikannya Modul Praktikum Kewirausahaan ini yang ditujukan terutama untuk mahasiswa Universitas Aisyiyah Yogyakarta.

Tujuan penulisan Modul Praktikum Kewirausahaan ini adalah untuk : (1) memberikan keterampilan teknis terkait dasar teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan; dan (2) mengajarkan kepada mahasiswa bagaimana cara membangun bisnis secara mandiri. Untuk mencapai tujuan yang pertama, kasus didesain secara komprehensif dengan menggambarkan situasi di perusahaan secara riil. Sedangkan untuk mencapai tujuan yang kedua, dilakukan praktik membangun bisnis riil secara berkelompok dengan bimbingan instruktur.

Modul Praktikum Kewirausahaan ini dirancang untuk 14 kali pertemuan @ 120 menit tatap muka di kelas, sehingga diharapkan mampu mengakomodir kebutuhan kegiatan belajar mengajar dalam satu semester.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan modul ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dan tentunya masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penulisannya. Untuk itu diharapkan kritik dan saran dari para pembaca dan pengguna modul ini. Semoga dapat memperluas wawasan dan menambah khasanah ilmu pengetahuan serta bermanfaat bagi pengembangan diri dosen dan mahasiswa.

Yogyakarta, April 2018.

Daftar isi

Bab 1. Manajemen Keuangan untuk UKM	
1.1. Break Even Point	2
1.2. Return on Investment	7
1.3. Soal Latihan	8
 Bab 2. Akuntansi untuk UKM	
2.1. Pengertian	10
2.2. Klasifikasi Laporan Arus Kas	11
2.3. Cara Menyusun Laporan Arus Kas	11
2.4. Tujuan Laporan Arus Kas	13
2.5. Manfaat Laporan Arus Kas	14
2.6. Soal Latihan	15
 Bab 3. Strategi on-Line Marketing	
3.1. Pemasaran on-Line	18
3.2. Manfaat Pemasaran on-Line	18
3.3. Memulai Pemasaran on-Line	20
3.4. Strategi dalam Pemasaran on-Line	22
3.5. Sosial Media Marketing	22
3.6. Pemanfaatan Pemasaran on-Line oleh Pelaku UKM	25
 Bab 4. Membangun on-Line Shop	
4.1. Pengertian on-Line Shop	30
4.2. Manfaat on-Line Shop	30
4.3. Kelebihan dan Kekurangan on-Line Shop	32
4.4. Membuat Akun Gmail	34
4.5. Membuat Akun Tokopedia	37
4.6. Membuka Toko di Tokopedia	
 Bab 5. Menyusun Business Plan	
5.1. Pengertian Business Plan	48
5.2. Tujuan Business Plan	49
5.3. Manfaat Business Plan	49
5.4. Langkah-langkah Menyusun Business Plan	50
5.5. Analisis SWOT	52
 Lampiran	
Panduan Penyusunan Business Plan	30

BAB
1

Manajemen Keuangan untuk UKM



1.1. Break Even Point (BEP)

a. Pengertian Break Even Point

Break Even Point dikenal juga dengan analisi titik impas. Secara umum Break Even Point ini sebagai suatu keadaan dimana perusahaan pada saat akan melakukan kegiatan operasinya perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan dan tidak mengalami kerugian juga.

Break Even Point merupakan sebuah ukuran yang sangat sering dipakai pada saat menilai keberhasilan suatu manajemen perusahaan yakni target penjualan yang tercapai, sehingga terjadilah laba yang maksimal.

Supaya mendapatkan laba yang maksimum dapat dipengaruhi oleh 3 faktor yang menjadi pendukung yakni :

1. Biaya Produksi,
2. Banyaknya Penjualan, dan
3. Harga Produksi

Menurut pakar bahwa Break Event Point merupakan sebuah titik impas antara besarnya laba dan biaya suatu perusahaan dalam posisi yang seimbang atau sama, jadi pasar saat prosesnya tidak memperoleh keuntungan dan kerugian.

b. Fungsi Analisa BEP

Biasanya Rumus BEP (Break Event Point) dipakai untuk menentukan hal-hal seperti berikut ini:

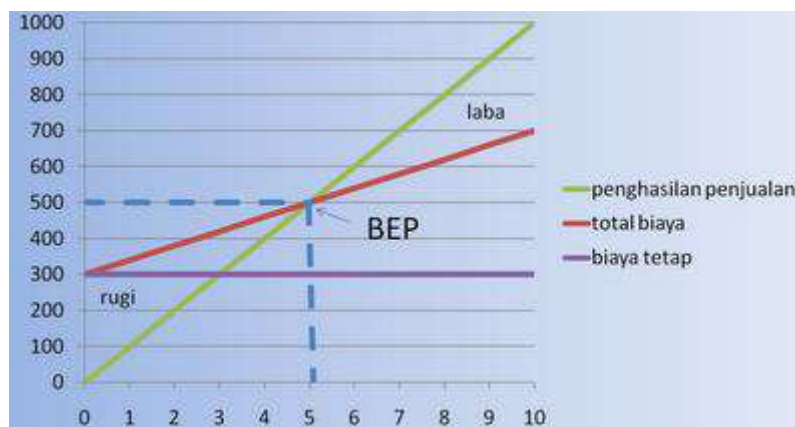
- Total penjualan minimum yang wajib dipertahankan supaya perusahaan tidak terjadi kerugian. Sedangkan jumlah penjualan minimum ini berarti juga jumlah produksi minimum wajib dibuat.
- Total penjualan yang wajib dicapai untuk mendatkan laba yang sudah direncanakan atau bisa dikatakan kalau tingkat produksi wajib ditetapkan untuk mendapatkan laba tersebut.
- Mengukur lalu bekerja supaya penjualan dan tingkat produksi tidak menjadi sangat kecil dari BEP
- Menganalisa perubahan harga jual, harga pokok dan besarnya hasil penjualan dan juga tingkat produksi. Dengan begitu analisis terhadap BEP adalah sebuah alat perencanaan penjualan tingkat produksi, supaya perusahaan secara minimal tidak terjadi suatu kerugian. Berikutnya anda harus mendapatkan keuntungan berarti perusahaan wajib memproduksi di atas BEP-nya

c. Tujuan dari Break Even Point

Pemakaian Berak Even Point ini bertujuan untuk menganalisis seluruh barang yang diproduksi atau jumlah uang atau laba yang harus diperoleh agar mencapai titik impas atau balik modal.

Didalam suatu perusahaan sebelum memproduksi suatu produk, hal pertama yang perlu dilakukan ialah merencanakan seberapa besar keuntungan yang ingin diperoleh. Dan akan mengeluarkan biaya pada saat produksi.

Maka dengan memakai BEP agar diketahui waktu dan tingkat harga penjualan yang dilakukan tidak menempatkan usaha tersebut menjadi rugi, dan juga bisa menetapkan harga pasar tanpa melupakan laba yang ditetapkan.



Hal ini sangatlah berpengaruh terhadap penentuan harga jual dan untuk sebaliknya, sehingga dengan penentuan BEP akan diketahui berapa total barang dan harga pada penjual. Analisis BEP ini dipakai untuk kepentingan lainya juga seperti analisis laporan keuangan.

Hal ini disebabkan karena biaya produksi sebagai suatu yang sangat berpengaruh terhadap penentuan harga jual dan sebaliknya, sehingga dengan penentuan BEP ini bisa diketahui berapa jumlah barang dan harga terhadap penjualan.

Analisis BEP ini dipakai untuk hal yang lain seperti analisis laporan keuangan. Pada saat penentuan BEP atau titik impas ini perlu diketahui dulu hal-hal dibawah ini agar dapat ditentukan dengan tepat yakni :

- Kapasitas Produksi yang sudah ada
- Tingkat keuntungan yang menjadi target dalam suatu periode
- Besarnya biaya yang harus dikeluarkan, seperti biaya tetap dan biaya variabel.

d. Komponen Break Even Point

Dalam menghitung berapa besar BEP atau titik impas yang pastinya memerlukan komponen-komponen seperti berikut ini dari BEP, yakni :

1. Variabel Cost

Sifat dari Variabel Cost ini sangatlah dinamis, dan dikenal sebagai biaya per unit, yang bergantung pada tingkat volume produksinya.

Apabila produksi meningkat, maka variabel juga akan terus meningkat. Contohnya yakni biaya listrik, biaya bahan baku, dan sebagainya.

2. Fixed Cost

Fixed Cost ini termasuk dalam biaya konstan atau tetap, bila terjadi kegiatan produksi ataupun sedang tidak memproduksi.

3. Selling Price

Selling Price merupakan suatu harga jual per unit barang atau jasa yang sudah diproduksi

e. Rumus Perhitungan Break Even Point

1. Dasar Unit

Rumus perhitungan berapa jumlah unit barang atau jasa yang harus diproduksi supaya mendapatkan titik impas.

$$\text{BEP} = \text{FC} / (\text{P} - \text{VC})$$

2. Dasar Penjualan

Cara menghitung berapa rupiah nilai penjualan yang akan diterima dalam titik impas:

$$\text{FC} / (1 - (\text{VC}/\text{P})) *$$

Perhitungan $(1 - \text{VC}/\text{P})$ dapat juga dikenal dengan nama **Margin Kontribusi Per Unit**

Keterangan :

BEP : Break Even Point

VC : Variabel Cost

S : Sales Volume

FC : Fixed Cost

P : Price Per Unit

f. Cara Perhitungan Break Even Point

Contoh Kasus :

Diketahui :

Total Biaya Tetap (FC) bernilai Rp 180.000.000

Harga Jual Barang Per unit sebesar Rp 120.000

Perhitungan BEP Unit

$$\text{BEP} = \text{FC} / (p - \text{VC})$$

$$\text{BEP} = \text{Rp } 180.000.000 / (\text{Rp } 120.000 - \text{Rp } 60.000)$$

$$\text{BEP} = \text{Rp } 3.000.000$$

Perhitungan BEP Penjualan

$$\text{BEP} = \text{FC} / (1 - (\text{VC}/P))$$

$$\text{BEP} = \text{Rp } 180.000.000 / (1 - (\text{Rp } 60.000 / \text{Rp } 120.000))$$

$$\text{BEP} = \text{Rp } 360.000.000$$

Jadi dari perhitungan diatas, bahwa perusahaan bisa mengetahui keuntungan yang akan didapat berdasarkan besarnya penjualan minimum. Berikut adalah rumus dalam menghitung keuntungan sebagai berikut :

$$\text{BEP} - \text{Laba} = (\text{FC} + \text{Target Laba}) / (P - \text{VC})$$

$$\text{BEP} - \text{Laba} = (\text{Rp } 180.000.000 + \text{Rp } 90.000.000) / (\text{Rp } 120.000 - \text{Rp } 60.000)$$

$$\text{BEP} - \text{Laba} = \text{Rp } 270.000.000 / 60.000$$

$$\text{BEP} - \text{Laba} = \text{Rp } 4.500 \text{ unit atau}$$

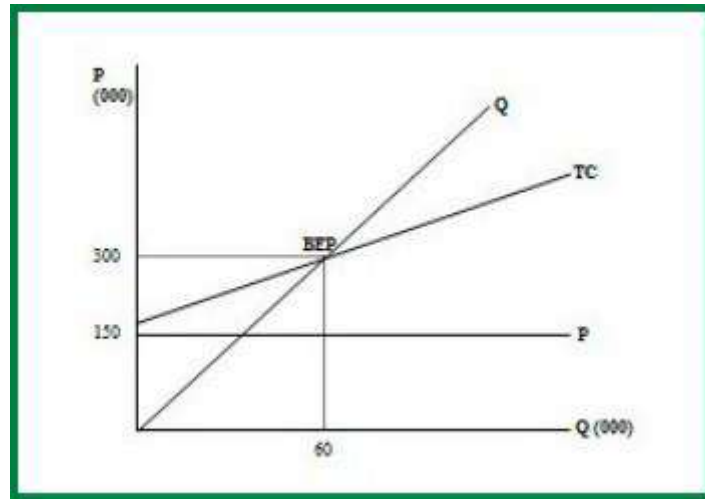
$$\text{BEP} - \text{Laba} = \text{Rp } 540.000.000 \text{ (diperoleh dari } 4.500 \text{ unit} \times \text{Rp } 120.000)$$

g. Perhitungan Dengan Pendekatan Grafis

Selanjutnya rumus BEP yang selanjutnya yakni dengan pendekatan grafis yakni menggambarkan hubungan antara volume penjualan dengan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan serta laba. Bukan itu saja untuk dapat mengetahui biaya tetap dan biaya variabel dan tingkat kerugian suatu perusahaan. Asumsi yang dapat dipakai untuk analisis peluang pokok ini ialah kalau harga jual biaya variabel per unit ialah konstan.

Anda bisa lihat grafik dibawah ini akan terlihat kalau untuk setiap unit penjualannya ada suatu informasi yang lengkap setiap rupiah penjualan, biaya variabel, biaya tetap dan total maupun laba atau rugi. Sehingga manajemen bisa melihat apabila akan memproduksi sekian unit, akan terlihat semua komponen diatas. BEP lewat

grafik tampak terlihat jelas sekali ditunjukkan baik dari segi unit ataupun rupiah yang didapat.



Tujuan dari pendekatan grafik ini dilakukan guna menggambarkan semua unsur-unsur biaya serta penghasilan kedalam sebuah gambar grafik. Pada gambar tersebut akan terlihat garis-garis biaya tetap, biaya total yang memvisualkan berapa jumlah biaya tetap serta biaya variabel, dan juga garis penghasilan penjualan. Pada sumbu horizontal (sumbu X) menggambarkan besarnya volume produksi/penjualan dalam unit, sedangkan sumbu Vertikal (sumbu Y) menggambarkan besarnya biaya serta penghasilan penjualan.

Nah, jika akan menggambarkan garis biaya tetap dalam grafik break even point bisa dilakukan dengan dua cara yakni dengan menggambarkan garis biaya tetap secara horizontal sejajar dengan sumbu X, atau dengan menggambarkan garis biaya tetap sejajar melalui garis biaya variabel. Sedangkan untuk cara kedua, besarnya contribution margin akan terlihat pada gambar break even point tersebut.

Lalu untuk penentuan break even point pada grafik, yakni pada titik dimana persilangan antara garis penghasilan penjualan melalui garis biaya total. Lalu jika titik itu akan kita tarik garis lurus vertikal menuju kebawah sampai sumbu X maka akan terlihat besarnya break even point pada unit. Sedangkan jika titik itu ditarik garis lurus horizontal menuju ke samping hingga sumbu Y, maka akan terlihat besarnya break even point.

ROI

1.2. Return on Investment

Return on Investment (ROI) atau ROR (rate of return) menurut kamus besar bahasa Indonesia yakni suatu uang yang diperoleh pada suatu investasi. Investasi uang bisa dirujuk sebagai modal, asset, basis biaya investasi.

Untuk teman-teman yang belum mengetahui apa itu Return On Investment bisa lihat penjelasan dibawah ini beserta contoh kasusnya agar menjadi lebih mudah untuk dipahami.

RETURN ON INVESTMENT - TREE DIAGRAM



a. Pengertian Return On Investment

ROI adalah sebuah pengukuran kemampuan perusahaan keseluruhan pada saat menghasilkan keuntungan dengan total keseluruhan aktiva yang berada di dalam perusahaan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi ROI

Adanya dua faktor yang bisa mempengaruhi Return on investment yakni :

1. Tingkat perputaran aktiva dalam kegiatan operasional perusahaan
2. Profit margin, ialah jumlah keuntungan operasi yang dinyatakan dengan bentuk persentase dan jumlah penjualan bersih. Dengan dihubungkannya

dengan penjualan Profit margin bisa mengukur tingkat keuntungan perusahaan.

ROI sebagai bentuk teknik analisa rasio profitabilitas sangat penting dalam suatu perusahaan, dengan alasan bila mengetahui ROI akan diketahui seberapa efisien perusahaan dalam memanfaatkan aktiva, demi kegiatan operasional dan bisa memberikan informasi ukuran profitabilitas perusahaan.

c. Rumus Return On Investment

Return On Investment

$$= [\text{Laba Atas Investasi} - \text{Investasi Awal}] / \text{Investasi} \times [100]$$

1.3. Soal Latihan

a. Soal Break Even Point

Sebagai ilustrasi tentang analisis BEP ini, misalkan suatu perusahaan, PT. Jakarta, mempunyai data sebagai berikut:

- Biaya total Rp. 2.000.000,-
- Biaya variabel per unit Rp. 60,-
- Harga jual per unit Rp. 100,-

Tentukan nilai BEP-nya !

b. Soal Return on Investment

Perusahaan A melakukan Investasi Sebesar Rp 700.000.000 kepada sebuah usaha penjualan produk sabun. Perusahaan A ternyata mendapatkan penjualan sebesar 1.000 box sabun. Dan dari penjualan tersebut perusahaan mendapatkan laba sebesar Rp 800.000.000

Tentukan ROI dari investasi tersebut !

BAB 2

Akuntansi untuk UKM



Setiap perusahaan baik perusahaan barang maupun perusahaan jasa selalu memiliki sistem pencatatan atau sistem akuntansi yang dapat digunakan sebagai laporan dari semua kegiatan atau operasi perusahaan. Salah satu catatan akuntansi atau laporan akuntansi yang menyajikan informasi keuangan disebut laporan keuangan (Financial Statement).

Laporan keuangan (Financial Statement) perusahaan biasanya disusun secara sistematis dan kronologis (berdasarkan tanggal urutan terjadinya transaksi) karena fungsinya untuk memberikan informasi mengenai kondisi suatu perusahaan. Selain kondisi perusahaan terkini yang dapat diketahui, dengan adanya laporan keuangan juga dapat diketahui kinerja suatu perusahaan dalam suatu periode.

Berdasarkan pada standar Akuntansi Keuangan (SAK) No.1, laporan keuangan terdiri atas neraca, laporan laba/rugi, laporan perubahan modal/ekuitas, laporan keuangan arus kas/ laporan arus kas/ laporan kas (*cash flow statement*), dan catatan atas laporan keuangan. Laporan keuangan (*financial statement*) pada perusahaan dagang maupun perusahaan jasa pada dasarnya sama, hanya sedikit perbedaan yang ada pada laporan keuangan perusahaan dagang dan jasa. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan kegiatan utama pada perusahaan dagang dan jasa.

Dalam kesempatan kali ini salah satu laporan keuangan yang akan saya bahas yaitu laporan keuangan arus kas. Laporan keuangan arus kas yang akan dibahas meliputi pengertian, cara menyusun, tujuan dan contoh.

2.1. Pengertian

Laporan keuangan arus kas (*cash flow statement*) memiliki pengertian sebagai laporan keuangan yang menyajikan informasi tentang penerimaan dan pengeluaran kas suatu perusahaan selama suatu periode. Hal yang biasa disajikan atau digambarkan dalam laporan keuangan arus kas (*Cash Flow Statement*) meliputi jumlah kas yang diterima, seperti pendapatan tunai dan investasi tunai dari pemilik serta jumlah kas yang dikeluarkan perusahaan, seperti beban-beban yang harus dikeluarkan, pembayaran utang, dan pengambilan prive.

2.2. Klasifikasi Laporan Arus Kas

Dalam laporan keuangan arus kas baik pada perusahaan barang maupun jasa, ada 3 bagian yaitu:

1. Kas aktivitas operasi

Contoh dari kas aktivitas operasi yaitu pembayaran dan pendapatan piutang, pembayaran gaji, pengeluaran operasional, dan lain sebagainya. Laporan kas dari aktivitas operasi terdiri dari kegiatan atau operasi utama pada sebuah perusahaan yang secara langsung berimbas pada kas.

2. Kas aktivitas investasi

Merupakan laporan kas keuangan yang berkaitan dengan perolehan penjualan dan pembelian aktiva tetap atau aktiva permanen.

3. Kas aktivitas pendanaan

Laporan keuangan arus kas yang berhubungan dengan investasi pemilik, peminjaman dana, dan pengambilan uang oleh pemilik.

Laporan keuangan arus kas membutuhkan data/ informasi dari neraca periode sebelumnya dan periode yang bersangkutan dan laporan laba rugi pada periode yang bersangkutan. Dari penyajian informasi yang ada pada laporan arus kas maka laporan keuangan arus kas dapat diartikan sebagai salah satu bentuk laporan keuangan yang menyajikan informasi tentang penerimaan dan pengeluaran kas suatu perusahaan selama satu periode.

Laporan keuangan arus kas merupakan laporan yang mengungkapkan seluruh penerimaan dan pengeluaran kas selama periode akuntansi. Laporan keuangan arus kas dapat digunakan untuk mengevaluasi dalam aktiva bersih perusahaan, struktur keuangan (termasuk likuiditas dan solvabilitas) dan kemampuan untuk mempengaruhi jumlah serta waktu arus kas dalam rangka adaptasi dengan perubahan keadaan dan peluang.

2.3. Cara Menyusun Laporan Arus Kas

Laporan keuangan arus kas (*cash flow statement*), laporan yang disusun atau dibuat setelah pembuatan neraca. Laporan ini disusun berdasarkan pada dua sumber data, yaitu data laporan laba rugi periode berjalan (*current book*) dan neraca periode berjalan dengan neraca periode sebelumnya.

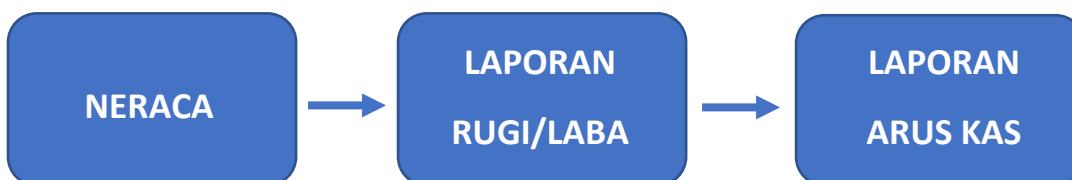
Berdasarkan cara penyajian atau bentuknya, laporan keuangan arus kas dibedakan menjadi dua yaitu penyajian langsung (*direct method*) dan penyajian tidak langsung (*indirect method*). Secara elemen, tidak ada yang berbeda antara dua cara penyajian laporan keuangan arus kas tersebut, perbedaannya hanya terletak pada penyajian arus kas yang berasal dari kegiatan operasi.

Jika pada penyajian langsung (*direct method*), arus kas yang berasal dari kegiatan operasional diperinci menjadi dua arus kas yaitu arus kas masuk dan arus kas keluar dan kemudian diperinci lagi dalam beberapa jenis penerimaan atau pengeluaran kas maka dalam penyajian tidak langsung (*indirect method*), arus kas dari kegiatan operasional ditentukan dengan mengoreksi laba bersih yang dilaporkan pada laporan laba rugi (biaya penyusutan, kenaikan harta lancar dan hutang lancar serta laba/ rugi).

Secara umum (baik *direct method* maupun *indirect method*), ada lima langkah yang dapat digunakan sebagai cara menyusun laporan keuangan arus kas, yaitu:

1. Hitung kenaikan/ penurunan yang terjadi pada kas
2. Hitung dan laporkan kas netto yang digunakan pada aktivitas operasi, dengan menggunakan cara langsung (*direct method*) atau tidak langsung (*indirect method*).
3. Hitung dan laporkan kas netto yang digunakan pada aktivitas investasi
4. Hitung dan laporkan kas netto yang digunakan oleh aktivitas pendanaan
5. Hitung arus dan jumlahkan kas netto dari gabungan kas netto yang digunakan oleh aktivitas operasi, investasi, dan pendanaan dengan saldo awal kas (sebagai pembuktian kesamaan dengan saldo kas akhir).

Penyusunan laporan keuangan arus kas yang benar berguna untuk masa depan perusahaan di masa depan (untuk berkembang dan menanam investasi modal). Berikut contoh bagan dari proses-proses laporan keuangan dalam suatu perusahaan:



Laporan keuangan arus kas merupakan laporan akhir dari laporan keuangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, setelah pembuatan laporan keuangan arus kas maka selesai pula laporan keuangan dalam suatu perusahaan.

2.4. Tujuan Laporan Arus Kas

Dari pengertian laporan keuangan arus kas (*cash flow statement*), laporan keuangan arus kas memiliki pengertian sebagai laporan keuangan yang menyajikan informasi tentang penerimaan dan pengeluaran kas suatu perusahaan selama suatu periode. Laporan ini secara umum berguna (bagi manajer) untuk menilai operasi masa lalu guna merencanakan aktivitas investasi serta pembiayaan di masa depan. Perusahaan besar dengan laba bersih yang sangat besar tidak menjamin perusahaan tersebut memiliki kas yang cukup untuk membayar gaji pegawai dan membeli perlengkapan perusahaan selanjutnya. Oleh sebab itu, laporan keuangan arus kas disusun dengan tujuan secara khusus untuk:

- Berdasarkan laporan keuangan arus kas sekarang, memperkirakan arus kas pada masa depan.
- Tanpa melihat laporan keuangan arus kas sekarang, menentukan kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam membayar kewajiban perusahaan.
- Landasan dalam pengambil keputusan guna memperbaiki kinerja perusahaan.
- Laporan tentang hubungan laba bersih terhadap perubahan kas perusahaan.

Dari tujuan laporan keuangan arus kas, kemampuan dan perkembangan perusahaan dalam suatu periode dapat dilihat dan tindak lanjut dalam investasi bagi perkembangan perusahaan dapat ditentukan.

Contoh Laporan Arus Kas

(Nama Perusahaan)		
Laporan Arus Kas		
untuk Tahun yang Berakhir 31 Desember 20xx		
Arus kas masuk		
Penjualan tunai	Rpxxxxx	
Pelunasan piutang	Rpxxxxx	
Pendapatan lain-lain	Rpxxxxx	
Investasi pemilik	Rpxxxxx (+)	
Total arus kas masuk		Rpxxxxx
Arus kas keluar		
Pembelian tunai		
Beban...	Rpxxxxx	
Pembayaran utang	Rpxxxxx	
Pengambilan prive	Rpxxxxx (+)	
Total arus kas keluar		Rpxxxxx (-)
Arus kas bersih		Rpxxxxx

Seperti yang telah disebutkan laporan keuangan arus kas ini berguna untuk menggambarkan jumlah kas yang diterima. Dalam bentuk yang sederhana, laporan keuangan arus kas (*cash flow statement*) dapat disajikan sebagai berikut.

Dari penjelasan diatas (cara menyusun), dapat diketahui bahwa ada dua cara penyajian atau bentuk dalam menyajikan laporan keuangan arus kas, yaitu *direct* dan *indirect*.

Berikut adalah contoh yang akan di jelaskan beserta akan diberikan gambar agar lebih jelas dan cepat dalam memahaminya, maka dari dua bentuk penyajian tersebut yaitu :

Dari data neraca yang dibandingkan dalam dua periode diatas, maka dapat dibuat laporan keuangan arus kas, sebagai berikut:

Catatan:

- Bila jumlah penerimaan lebih besar daripada jumlah pengeluaran maka perusahaan akan menerima arus kas masuk bersih (*net cash inflow*).
- Bila jumlah pengeluaran lebih besar daripada jumlah penerimaan, maka perusahaan akan menerima arus kas luar bersih (*net cash out flow*).

2.5. Manfaat Laporan Arus Kas

Laporan keuangan arus kas memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan barang maupun jasa. Selain bermanfaat bagi perusahaan, laporan ini juga bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan informasi dari laporan tersebut seperti para investor, kreditor, dan pihak-pihak lain.

1. Informasi dalam laporan keuangan arus kas dapat memberikan informasi mengenai kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan arus kas di masa depan
2. Dari informasi laporan keuangan arus kas, dapat dilihat seberapa besar kemampuan perusahaan dalam membayar dividen dan memenuhi kewajibannya (seperti membayar gaji karyawan).
3. Dengan adanya data mengenai dana masuk dan keluar atau kas masuk dan keluar maka laba bersih dapat diketahui sehingga keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dengan jelas.

Kesimpulan dari laporan keuangan arus kas dapat menggambarkan masa depan atau perkembangan suatu perusahaan nantinya.

2.6. Soal Latihan

Jika diketahui data dari perusahaan dagang PT Sun Profit untuk periode April 2017 sebagai berikut:

1. Kas awal Rp 30.000.000
2. Pembelian persediaan barang dagang Rp 20.000.000
3. Pembelian peralatan Rp 1.000.000
4. Beban operasi perusahaan sebesar Rp 3.000.000
5. Penjualan barang dagang sebesar Rp 50.000.000
6. Piutang penjualan barang dagang kepada pelanggan sebesar Rp 4.500.000
7. Pendapatan bunga Rp 500.000
8. Penjualan mesin yang sudah tidak dipakai Rp 10.000.000
9. Penjualan saham ke pihak investor Rp 5.000.000
10. Pajak penghasilan Rp 1.500.000
11. Pembayaran deviden Rp 500.000
12. Pembayaran hutang bank Rp 200.000
13. Pembayaran beban bunga Rp 1.000
14. Laba bersih Rp 15.000.000

Buatlah laporan arus kas perusahaan dagang diatas dengan menggunakan metode langsung.

BAB
3

Strategi *on-Line Marketing*



3.1. Pemasaran Online

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online.

Adopsi Internet yang meluas untuk bisnis dan penggunaan pribadi telah menghasilkan banyak saluran baru untuk keterlibatan periklanan dan pemasaran, termasuk yang disebutkan di atas. Ada juga banyak manfaat dan tantangan yang melekat pada pemasaran online, yang menggunakan media digital terutama untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung virtual ke pelanggan.

Pemasaran online berbeda dari pemasaran tradisional, yang secara historis mencakup media seperti iklan cetak, billboard, televisi, dan radio.

Sebelum saluran pemasaran online muncul, biaya untuk memasarkan produk atau layanan sering kali mahal, dan secara tradisional sulit diukur. Pikirkan kampanye iklan televisi nasional, yang diukur melalui kelompok fokus konsumen untuk menentukan tingkat kesadaran merek. Metode-metode ini juga tidak cocok untuk eksperimen terkontrol. Saat ini, siapa pun yang memiliki bisnis online (dan juga sebagian besar bisnis offline) dapat berpartisipasi dalam pemasaran online dengan membuat situs web dan membuat kampanye akuisisi pelanggan dengan biaya kecil hingga tanpa biaya. Produk dan layanan pemasaran tersebut juga memiliki kemampuan untuk bereksperimen dengan pengoptimalan untuk menyempurnakan efisiensi dan ROI kampanye mereka.

3.2. Manfaat Pemasaran Online

Manfaat utama menggunakan saluran online untuk memasarkan bisnis atau produk adalah kemampuan untuk mengukur dampak saluran apa pun yang diberikan, serta bagaimana pengunjung yang diperoleh melalui saluran yang berbeda berinteraksi dengan situs web atau pengalaman laman landas. Dari pengunjung yang melakukan konversi ke pelanggan yang membayar, analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk menentukan saluran mana yang paling efektif dalam memperoleh pelanggan berharga.

Analisis untuk pengalaman web atau aplikasi seluler dapat membantu menentukan hal berikut:

- Saluran pemasaran online mana yang paling hemat biaya dalam memperoleh pelanggan, berdasarkan tingkat konversi pengunjung ke pelanggan, dan biaya pengunjung tersebut.
- Saluran mana yang efektif dalam memperoleh dan mendorong nilai umur yang lebih tinggi bagi pelanggan – seperti pemasaran email, yang mendorong pembelian berulang kepada pelanggan sebelumnya.
- Kohort pelanggan mana yang menunjukkan perilaku keterlibatan yang kuat dan potensi tinggi untuk upsells – seperti perangkat lunak atau aplikasi seluler, yang berharap untuk menjual lebih banyak produk kepada pelanggan dengan keterlibatan tinggi.

a. Tools Pemasaran Online

Ada sejumlah alat yang dapat digunakan untuk membangun dan memelihara program pemasaran online yang kuat:

- Email Pemasaran
- Pemasaran media sosial
- Search Engine Optimization (SEO)
- Menampilkan iklan
- Search Engine Marketing (SEM)
- Acara & Webinar
- Pengujian A / B & Pengoptimalan Situs Web
- Pemasaran Konten
- Pemasaran Video
- Analisis Pemasaran
- Otomasi Pemasaran
- Customer Relationship Management (CRM)
- Sistem Manajemen Konten (CMS)

b. Contoh Pemasaran Online

Beberapa contoh kampanye pemasaran online meliputi:

- Canon mengiklankan kata kunci pencarian yang berkaitan dengan “fotografi” di Google, Yahoo, dan mesin pencari Bing untuk memasarkan kamera mereka ke audiens yang relevan.
- Whole Foods mengumpulkan alamat email di situs web mereka untuk mengiklankan produk, penjualan, dan acara baru di toko mereka.
- Dove membuat iklan video dan membagikannya dengan audiens mereka di Facebook, Twitter, dan jejaring sosial lainnya untuk mempromosikan percakapan yang menyenangkan tentang merek dan produk mereka.

Meskipun pemasaran online menciptakan banyak peluang bagi bisnis untuk mengembangkan kehadiran mereka melalui internet dan membangun pemirsa mereka, ada juga tantangan yang melekat dengan metode pemasaran ini. Pertama, pemasaran dapat menjadi impersonal, karena sifat pesan dan pengiriman konten virtual ke khalayak yang diinginkan. Pemasar harus menginformasikan strategi mereka untuk pemasaran online dengan pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Teknik seperti survei, pengujian pengguna, dan percakapan langsung dapat digunakan untuk tujuan ini.

Pemasaran online juga bisa ramai dan kompetitif. Meskipun peluang untuk menyediakan barang dan jasa di pasar lokal dan berjangkauan luas memberdayakan, persaingan dapat menjadi signifikan. Perusahaan yang berinvestasi dalam pemasaran online mungkin menemukan perhatian pengunjung sulit untuk ditangkap karena jumlah bisnis juga memasarkan produk dan layanan mereka secara online. Pemasar harus mengembangkan keseimbangan membangun proposisi nilai unik dan merek suara saat mereka menguji dan membangun kampanye pemasaran di berbagai saluran.

3.3. Memulai Pemasaran Online

Langkah pertama untuk memulai dengan pemasaran online adalah mengevaluasi sasaran Anda dan memastikannya terukur. Apakah Anda berharap untuk mendaftar 100 pelanggan baru? Hasilkan 1.000 prospek untuk meningkatkan proses penjualan B2B Anda? Bangun basis subscriber email 10.000 orang?

Setelah itu, Anda perlu membuat pilihan tentang bagaimana membangun kehadiran online yang membantu Anda mencapai tujuan itu. Mungkin Anda perlu membuat situs e-commerce. Jika Anda tertarik untuk memublikasikan konten untuk mendorong kesadaran dan pelanggan, lihat cara menyiapkan blog. Situs web atau laman landas sederhana dengan formulir pengambilan prospek dapat membantu Anda mulai mengembangkan merek dan menghasilkan lalu lintas. Platform analitik dasar (seperti Google Analytics, yang gratis) dapat membantu Anda mulai mengukur bagaimana Anda melacak menuju tujuan awal Anda.

a. Kelemahan Pemasaran digital Tradisional

- Tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Tentu, beberapa orang mungkin merespon panggilan untuk bertindak dari sebuah iklan di salah satu media tetapi tidak ada cara untuk mengetahui jumlah pasti orang yang melihat atau mendengarnya. Data tersebut dikumpulkan dengan membutuhkan waktu lama, setelah tayangan iklan dilakukan.

- Dan apabila ditanya apa itu Digital Marketing, Cara Branding, Promosi, Berjualan dengan medium Teknologi Digital terkini dengan memanfaatkan. Contoh: Internet, Social Media, Mobile marketing, Website. Dll

b. Keunggulan Digital Marketing

- Internet menjadi salah satu pusat online digital marketing dan media pemasaran yang sangat kuat, terjangkau dan efektif untuk mendapatkan umpan balik langsung dengan proses interaksi dan monitoring yang lebih mudah.
- Internet dapat digunakan baik untuk mengirim pesan kepada seseorang seperti email, IM, RSS, atau podcast, juga untuk menyebarkan konten, iklan banner dan bayar per klik (istilah iklan dalam mesin pencari). Oleh karena itu, internet dapat dianggap sebagai kombinasi dari push dan pull teknologi untuk melaksanakan kampanye pemasaran.
- Dengan media digital online tsb, memungkinkan organisasi bisnis dapat melihat secara real-time bagaimana kampanye pemasaran bekerja, seperti Apa yang sedang dilihat, seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan.
- Digital marketing online dapat didistribusikan pada tingkat yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas dari komunikasi pemasaran tradisional.
- Media digital memungkinkan konsumen untuk menelusuri informasi lebih dalam yang dibutuhkan untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen dapat melakukan interaksi secara cepat dengan penjual berkenaan dengan produk yang ditawarkan.
- Digital marketing itu tidak hanya berhubungan dengan iklan semata, karena iklan merupakan salah satu cara dalam memasarkan produk yang sebenarnya kurang memiliki kredibilitas. Hal tersebut bisa dilihat dari sekitar 76% orang yang tidak mempercayai iklan perusahaan karena dianggap berbohong.
- “Iklan bukan jalan satu-satunya dalam digital marketing dan merupakan cara yang kurang efektif kecuali kalau kita mempunyai uang yang begitu banyak”. Karena iklan pada dasarnya secara tidak langsung memaksa seseorang untuk melihatnya.
- Contoh Perusahaan Yang Memakai Digital Marketing, Ada beberapa contoh perusahaan yang menggunakan Digital Marketing diantaranya adalah sebagai berikut: Perusahaan Nippon Paint, Perusahaan Toyota, Perusahaan Yamaha, Perusahaan Samsung, Perusahaan Nokia, dll.

3.4. Strategi dalam Pemasaran on-Line

Ada beberapa langkah-langkah sederhana mengenai strategi dalam pemasaran on-line yang sangat efektif membangun kesadaran digital dan meningkatkan kesadaran merek. Adapun strategi pemasarannya Sbb :

1. **Langkah I. Pahami target pasar ;** Siapa mereka ? Dimana Mereka? Jurnal apa yang mereka baca? Mencari jawaban adalah salah satu cara membuat personal. Personal adalah deskripsi dari orang tertentu yang mungkin ingin layanan anda.
2. **Langkah II. Analisa Pesaing ;** Jangan abaikan pesaing anda. Lakukan penelitian terhadap mereka untuk melihat bagaimana mereka menggunakan saluran pemasaran digital dalam menjangkau pelanggan.
3. **Langkah III. Prioritaskan Taktik dan Saluran Digital ;** Ada begitu banyak saluran media digital online, anda harus dapat menentukan saluran mana yang cocok untuk anda, (Youtube, Facebook dsb)
4. **Langkah IV. Memaksimalkan Potensi Saluran ;** Berbagai saluran digital dan taktik akan benar dan untuk bisnis tergantung pada tujuan bisnis setelah tau tujuan bisnis tersebut barulah kita harus memaksimalkan potensi saluran itu.
5. **Langkah V. Mengukur Hasil ;** Membuat indikator kinerja yang diukur dan terukur , misalnya meningkatkan penjualan online sebesar 30% dari sebelumnya, meningkatkan lalu lintas pencarian alami 40%, meningkatkan keterlibatan media sosial facebook 25%.
6. **Langkah VI. Analisa Efektivitas ;** Anda dapat menguji apakah kampanye pemasaran anda efektif dengan melacak melalui Google Analyst dan mentrik lainnya seperti facebook twitter atau yang group WhatsApp.

3.5. Social Media Marketing

Ketika jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Google Plus atau LinkedIn didirikan, belum jelas bahwa mereka juga menawarkan diri mereka sebagai alat PR dan pemasaran. Media Sosial dianggap tidak menguntungkan. Namun, dengan meningkatnya jumlah pengguna, pentingnya kontak pelanggan langsung dan jangkauan yang semakin meningkat menjadi jelas. Jaringan menjadi lebih canggih dan jumlahnya meningkat – juga diharapkan bahwa pengeluaran untuk pemasaran media sosial akan meningkat. Saat ini, platform sosial yang sangat berbeda digunakan baik di sektor B2C maupun B2B untuk mencapai tujuan perusahaan.

a. Kesesuaian untuk setiap ukuran perusahaan

Social media marketing merupakan pilihan bagi banyak perusahaan dan organisasi. Kemungkinan besar kelompok sasaran menggunakan media sosial dalam beberapa hal – baik dengan smartphone atau di rumah pada PC desktop atau laptop. Portal seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Snapchat, Tumblr, Instagram atau LinkedIn termasuk di antara situs web yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. Siapa pun yang ingin menggunakan pemasaran media sosial, bagaimanapun, harus terlebih dahulu menentukan tujuan perusahaan dan memilih strategi. Ini termasuk platform dan jaringan yang sesuai, rencana pembuatan konten, dan karyawan yang dapat menggunakan media sosial sebagai saluran layanan pelanggan dan komunikasi.

b. Jenis Social Media Marketing (SMM)

Dalam pemasaran media sosial dua strategi dasar dapat dibedakan, dimana varian pasif sering dianggap sebagai komponen penting dari setiap pemasaran:

- Pemasaran media sosial proaktif: Di sini, konten sendiri dan konten buatan pengguna dibuat dan didistribusikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran media sosial yang aktif tidak hanya membutuhkan penggunaan sumber daya dan anggaran, namun, dengan pendekatan multi-channel, juga mencakup penyelenggaraan saluran yang berbeda untuk meningkatkan jangkauan.
- Pasif pemasaran media sosial: Konten eksternal digunakan untuk mencapai tujuan. Kegiatan pengguna dan fasilitator pasar dicatat dan dievaluasi dengan cara pemantauan. Data ini merupakan informasi tambahan yang bisa digunakan untuk pengambilan keputusan strategis dan operasional.

c. Manfaat Pemasaran Media Sosial

Strategi dasar yang disebutkan di atas menghasilkan konsep individu yang juga dapat digabungkan. Dalam prakteknya, ini terutama tentang peningkatan kesadaran, peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan akses terhadap kelompok sasaran dan komunikasi.

- Kontak langsung pelanggan: Media sosial dapat digunakan sebagai sarana layanan pelanggan. Pelanggan menghubungi perusahaan melalui perpesanan, memberi peringkat atau memposting sebuah status. Jika perusahaan bereaksi segera atau relatif cepat, ada kedekatan dengan pelanggan yang tidak bisa dijangkau di media lain.
- Bangunan pemangku kepentingan: Grup, blog dan forum dapat digunakan untuk menciptakan jaringan yang memiliki kepentingan bersama. Meskipun ini hanya

mungkin untuk produk dan layanan tertentu, seperti pertemuan pengguna dengan minat yang sebenarnya terhadap produk dan kemungkinan pertukaran hampir hanya bisa terjadi di jaringan sosial.

- Acara: Konser dan acara merupakan sarana populer untuk menjangkau pelanggan, terutama dalam perdagangan katering (kuliner).
- Kampanye interaktif: Undian, voucher, aplikasi permainan dan survei adalah cara untuk melibatkan calon pelanggan.
- Penjualan dan distribusi: Penjualan produk yang berkurang dan konsep penjualan lainnya dapat direalisasikan di sini.
- Reputasi, citra dan otoritas: Keahlian dapat dibangun dengan memberikan informasi yang masuk akal. Kampanye gambar dan iklan berfungsi untuk menciptakan reputasi yang baik.
- Viral Marketing: Konten tertentu mendorong pengguna untuk berbagi. Konten ini diproses secara virally dengan didistribusikan oleh banyak pengguna. Hal ini juga bisa dilakukan oleh orang yang disebut influencer.
- Optimalisasi mesin pencari: Dengan hadirnya jejaring sosial, apa yang disebut [Sinyal Sosial] bisa dikirim ke mesin pencari. Profil di Twitter, Facebook dan Co biasanya diindeks oleh search engine dan ditampilkan relatif tinggi di SERPs. Tingkat Interaksi Tinggi (Suka, Komentar, Saham) adalah sinyal positif tambahan yang memungkinkan mesin pencari mengetahui bahwa pengguna menganggap tawaran itu menarik.
- Pemantauan Media Sosial: Banyak kemungkinan di bidang pelaporan dan pemantauan tersedia bagi perusahaan. Data ini bisa digunakan dengan berbagai cara. Misalnya, untuk lebih memahami pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, atau untuk mewujudkan pemantauan merek.
- Lalu Lintas: Jaringan sosial adalah cara yang bagus untuk menarik pengunjung ke blog atau situs web. Sebuah prasyarat untuk ini tentu saja kontennya bagus.

d. Signifikansi untuk pemasaran online

Pemasaran media sosial saat ini merupakan bagian integral dari kehidupan bisnis banyak pengecer online dan perusahaan – bahkan dalam beberapa kasus bahkan sebagai strategi pemangku kepentingan dalam lingkup rencana bisnis. Terutama di sektor barang konsumsi, hampir setiap perusahaan memiliki setidaknya satu profil sosial. Jumlah jaringan yang mungkin juga meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan platform yang relevan dan mengisinya dengan konten yang menarik. Strategi multi-channel tentu dianjurkan. Namun, ini tidak berarti bahwa semua saluran yang tersedia harus digunakan. Sebaliknya, itu adalah kelompok sasaran dan pola penggunaannya yang menentukan pilihan platform. Metode seperti penargetan, segmentasi dan pemantauan memungkinkan kelompok sasaran yang relevan untuk dijangkau dan dengan demikian

menghindari kerugian.

Perusahaan biasanya memiliki pengalaman PR yang spesifik (offline). Pengetahuan ini harus digunakan, karena prinsip komunikasi perusahaan yang sukses tetap konstan, setidaknya pada awalnya – hanya teknologi dan lingkungan yang telah berubah. Aspek seperti desain perusahaan, pencitraan merek atau penerbitan perusahaan tidak boleh diabaikan saat pesan merek harus diterima oleh pengguna. Keseimbangan perlu ditemukan antara iklan dan pemasaran yang transparan, otentik atau pemasaran konten. Terlalu banyak iklan membuat pengguna enggan dengan cepat. Penting untuk mengangkat pengguna di titik kontak yang tepat dengan konten yang benar dan untuk membangun budaya umpan balik. Prinsip sukses dalam pemasaran media sosial sangat kompleks, namun sedikit eksperimen memang tepat. Keberhasilan awal sering dicapai hanya dalam beberapa bulan.

Influencer juga berperan penting dalam pemasaran media sosial. Ini adalah orang-orang terkenal dengan komunitas yang lebih besar yang bekerja untuk perusahaan dan merekomendasikan produk mereka atau memperkuat kesadaran merek secara online. Influencer menggunakan saluran media sosial mereka sendiri seperti Instagram, Snapchat atau blog.

Pemasaran media sosial dapat mencakup atau menggabungkan bentuk pemasaran lainnya. Misalnya, pemasaran konten atau pemasaran rujukan hampir tidak mungkin dilakukan tanpa media sosial.

3.6. Pemanfaatan Pemasaran on_Line oleh Pelaku UMKM

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumendokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini online;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
13. Kemudahan pencarian produk;
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- Kampanya bisa dipersonalisasi;
- Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

- Mudah ditiru oleh pesaing;
- Dapat disalahgunakan oleh pihakpihak tidak bertanggung jawab;
- Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
- Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi business value dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

- Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
- Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
- Penurunan biaya advertising hingga 70%;
- Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
- Terciptanya competitive advantage;
- Kemudahan promosi lintas platform media sosial;
- Peningkatan popularitas merek dan produk;
- Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan digital marketing, padahal UMKM dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen.

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Jika pelaku UMKM paham akan pentingnya digital marketing bagi usaha mereka, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya, serta dapat mempraktikkannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

Dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial secara optimal, namun mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala yang dihadapi contohnya adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya digital marketing, kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik, tidak sabar ingin segera mendapat hasil, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan “postingan” yang menarik.

Saran yang dapat disampaikan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat adalah pelatihan-pelatihan semacam ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial, materi yang disampaikan disesuaikan dengan kemampuan para peserta, serta adanya evaluasi lanjutan setelah kegiatan guna mengetahui apakah materi yang disampaikan betul-betul dipraktikkan.

Di sisi lain, pelaku UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal yang baru, berlaku profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berkreasi.

Dalam hal digital marketing dengan media sosial, pelaku UMKM sebaiknya:

1. Membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi;
2. Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan platform media sosial lain yang digunakan;
3. Post secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan “golden moment”;
4. Usahakan setiap post selalu berkaitan dengan usaha;
5. Buatlah tanda pagar (hashtag) unik yang mencirikan usaha kita dan gunakan itu di setiap post;
6. Jawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh follower untuk menandakan bahwa akun aktif.

BAB
4

Membangun *on-Line Shop*



4.1. Pengertian Online Shop

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya bidang bisnis. Dahulu sebelum adanya internet, kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan adanya pertemuan pelaku ekonomi secara langsung.

Konsumen yang ingin membeli suatu barang dapat mendatangi toko untuk melihat kondisi fisik dari barang yang akan dibeli. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan dengan kontak secara fisik atau bahkan dengan cara tawar-menawar diantara kedua belah pihak, penjual dan pembeli.

Akan tetapi, dengan adanya internet menciptakan perubahan dalam dunia dagang menjadi lebih modern. Pelaku ekonomi tidak harus bertatap muka langsung untuk dapat melakukan transaksi. Mereka hanya perlu melakukan kesepakatan diantara kedua belah pihak dan barang akan tiba ke lokasi pembelinya tanpa harus repot untuk mendatangi toko lagi. Sistem inilah yang disebut dengan *online shop*.

Singkatnya, pengertian online shop merupakan suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet. Di Indonesia sendiri, budaya online shop mulai berkembang sekitar tahun 2000-an.

Hal itu ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai *startup* yang bermain di bidang jual beli produk. Alhasil, banyak orang yang merasa nyaman dan mudah karena adanya online shop ini. Dengan adanya online shop ini, kita tidak perlu repot lagi mengantre dan berdesakan di toko hanya untuk mencari barang yang diinginkan.

4.2. Manfaat Online Shop

Apa saja manfaat dari online shop? Dibawah ini merupakan manfaat yang diperoleh dengan adanya online shop, baik dari sisi penjual atau pembeli.

1. Kegiatan Berbelanja menjadi Lebih Mudah dan Praktis

Manfaat utama yang diperoleh dengan adanya online shop adalah kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan praktis. Hal itu sangat dirasakan oleh para pembeli, dimana mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya hanya untuk membeli barang yang diinginkan.

Mereka hanya tinggal menggerakkan jari di smartphone atau perangkat lainnya untuk melihat berbagai macam produk yang ditawarkan. Ketika sudah menemukan barang yang dicari, mereka dapat langsung membelinya dengan melakukan transfer sejumlah uang ke rekening milik penjual. Dalam waktu beberapa hari, maka barang akan langsung diantar ke depan pintu rumah si pembeli.

2. Membutuhkan Modal yang Relatif Kecil

Berdasarkan pengertian diatas, kegiatan online shop dapat berlangsung dengan memanfaatkan jaringan internet. Penjual tinggal memasarkan produk dan layanannya melalui platform yang sudah disediakan.

Ketika ada pembeli yang menginginkan produk tersebut, maka akan terjadi kesepakatan transaksi diantara kedua belah pihak. Dari proses transaksi tersebut, Anda dapat memperoleh keuntungan yang lumayan besar.

Dengan demikian, Anda tidak perlu merogoh kocek yang besar untuk menjalani online shop ini. Anda tinggal menyediakan smartphone atau perangkat teknologi lainnya dan jaringan internet.

3. Dapat Menjalankan Pekerjaan Lain

Selain hanya membutuhkan gadget yang terhubung ke jaringan internet, kegiatan online shop ini dapat dijalankan dengan pekerjaan lainnya dalam satu waktu.

Sebab, online shop tidak mengharuskan penjual untuk datang ke kantor pemasaran atau terikat dengan peraturan resmi lainnya. Penjual hanya perlu membagi waktu untuk dapat merespon setiap keluhan atau masukan dari para konsumennya agar bisnis dapat berjalan secara maksimal. Bahkan, saat ini banyak orang menjadikan online shop ini sebagai bisnis sampingan untuk mengisi waktu luang yang dimiliki.

4. Kemudahan dalam Melakukan Transaksi

Ketika pembeli sudah menemukan barang yang dibutuhkan, maka akan terjadi proses transaksi. Dalam proses transaksi, biasanya pembeli akan melakukan transfer sejumlah uang sesuai hasil kesepakatan dengan penjual. Kemudian, penjual akan memverifikasi hasil transfer si pembeli dan segera melakukan pengiriman barang.

5. Keamanan dalam Melakukan Transaksi

Selain kemudahan dalam bertransaksi, bisnis online shop akan berjalan dengan lancar karena adanya kepercayaan. Ketika pembeli sudah melakukan transfer sejumlah uang, maka Anda sebagai penjual segera melakukan verifikasi dan mengeceknya secara *realtime* agar pembeli tidak merasa dirugikan atas layanan yang sudah Anda berikan.

Saat ini, berbagai startup seperti LAZADA, Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lainnya berperan sebagai pihak ketiga, dimana mereka akan mengirimkan uang ke rekening penjual apabila penjual sudah mengirimkan barang kepada pembeli. Begitu juga sebaliknya, barang tidak akan dikirimkan ketika pembeli belum melakukan transfer. Dengan demikian, tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

4.3. Kelebihan dan Kekurangan Online Shop

Keberadaan online shop memberikan daya tarik sendiri bagi kehidupan masyarakat. Bahkan, sebagian orang sangat gemar melakukan aktivitas belanja online daripada harus berbelanja secara konvensional. Konsumen dapat menemukan dan membeli barang yang dibutuhkan melalui internet, setelah itu barang akan sampai secara langsung ke alamat konsumen tanpa harus pergi meninggalkan rumah mereka.

Meskipun banyak kelebihan yang ditawarkan online shop ini, namun ada beberapa kekurangan yang dimiliki online shop. Berikut ini akan saya paparkan kelebihan dan kekurangan online shop.

a. Kelebihan Online Shop

- Kenyamanan – Online shop membuat kita semakin nyaman. Misalnya, Anda tidak perlu berpakaian rapi untuk pergi ke toko favorit. Anda dapat dengan mudah mengakses situs online shop kapanpun Anda mau. Bahkan, online shop memberikan kita kemudahan berbelanja selama 24 jam. Jadi, online shop tidak membiarkan Anda untuk menunggu antrean dalam membeli barang yang dibutuhkan.
- Membandingkan Harga Terbaik – Harga barang yang ditawarkan pada online shop tergolong cukup murah dibandingkan dengan harga yang diperoleh dari toko fisiknya. Sebab, produk didatangkan langsung dari pabrik atau penjual tanpa ada perantara. Selain itu, Anda juga dapat membandingkan harga produk dari setiap toko di online shop untuk mendapatkan penawaran atau diskon terbaik.
- Banyak Variasi – Melalui online shop, Anda dapat menemukan berbagai macam produk yang dapat dikategorikan berdasarkan merk, harga, terbaru, terfavorit dan sebagainya. Bahkan, Anda dapat menemukan produk Internasional terbaru tanpa harus menghabiskan uang untuk pergi ke negara tersebut.
- Menghemat Waktu dan Tenaga – Anda tidak perlu mengelilingi setiap toko untuk menemukan barang yang dibutuhkan. Sebab, pada online shop sudah tersedia berbagai macam produk yang dapat dibeli dalam satu waktu.

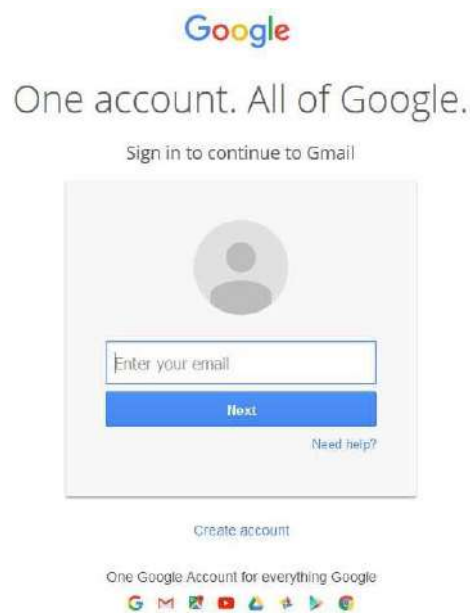
b. Kekurangan Online Shop

- Produk yang Tidak Sesuai – Biasanya, foto produk yang ditampilkan pada online shop begitu terlihat sangat bagus. Sebab, proses pengambilan gambar produk memerhatikan sudut dan pencahayaan yang bagus. Tidak jarang banyak orang yang komplain akibat barang yang sudah diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditampilkan di webnya.
- Keterlambatan dalam Pengiriman – Masalah waktu seringkali menjadi kekurangan dalam aktivitas online shop ini. Konsumen yang sudah menyelesaikan proses transaksi banyak mengeluh akibat lamanya barang sampai di alamat tujuan. Mungkin karena jarak yang cukup jauh sehingga toko memerlukan jasa ekspedisi dan membutuhkan waktu beberapa hari untuk mengirimkan barang tersebut.
- Risiko Penipuan – Dengan maraknya bisnis online shop, risiko penipuan juga semakin besar. Hal itu disebabkan adanya beberapa pihak yang memanfaatkan kejadian tersebut untuk menipu pengguna, seperti penipuan kartu kredit, pencurian identitas (*phishing*) atau situs web yang palsu. Oleh karena itu, Anda perlu menyelidiki toko-toko di online shop sebelum melakukan pembelian barang.
- Pelayanan Pelanggan – Kebanyakan platform memanfaatkan fitur chat untuk menjawab semua pertanyaan atau keluhan yang diberikan oleh konsumen. Memang tidak ada yang salah dengan pelayanan tersebut, namun interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli menjadi semakin berkurang dan sulit memberikan pengalaman positif terhadap konsumen.

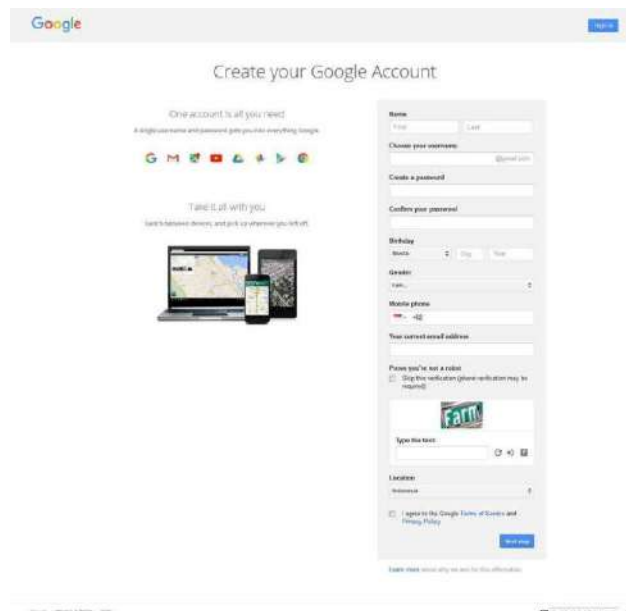
4.4. Membuat Akun Gmail

Langkah-langkah membuat email gmail :

1. Ketik **gmail.com** di browser lalu tekan **enter**. Maka akan muncul tampilan seperti dibawah ini:



2. Klik **Create account**, maka akan tampil form isian data pendaftaran seperti di bawah ini:

The image shows the "Create your Google Account" form. On the left, there's a section titled "One account is all you need" with a subtext "A single username and password gets you into everything Google." and icons for Google services. Below that is "Take it all with you" with a subtext "Search, browse, download, and pick up where you left off." and images of a laptop and a smartphone. On the right is the registration form with fields for: Name (First and Last), Choose your username, Create a password, Confirm your password, Birthday (Month, Day, Year), Gender, Mobile phone, Your current email address, a checkbox for "Prove you're not a robot" with a CAPTCHA image, a "Sign the name" field, Location, and a checkbox for "I agree to the Google Terms of Service and Privacy Policy". A "Next step" button is at the bottom right of the form.

Isian data pendaftaran :

- a. Name *)

Ada dua field yaitu first (diisi nama depan) dan Last (diisi nama belakang). Pada isian data ini wajib diisi, apabila dikosongkan akan muncul tampilan seperti di bawah ini:



Name

First: Last:

You can't leave this empty.

b. Choose your username

Setelah isian data nama depan dan belakang diisi dengan data anda, berikutnya isikan nama email yang akan anda gunakan. Pada isian ini bisa menggunakan karakter huruf, angka, dan **periods**. Gmail akan secara otomatis mendeteksi apabila email yang anda isikan sudah digunakan oleh orang lain, seperti tampilan di bawah ini:



Name

NamaDepan NamaBelakang

Choose your username

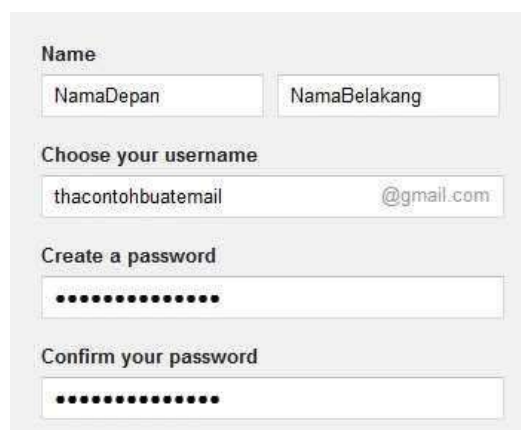
qwerty @gmail.com

Someone already has that username. Try another?

Available: namadepannamabelakang335
namabelakangnamadepan44 nnamabelakang084

c. Create a password dan Confirm your password

Setelah isian data nama email diisi, berikutnya isikan **password** yang akan anda gunakan. Pada isian ini paling sedikit 8 karakter. Isikan kembali password anda di bagian Confirm your password. Gmail akan secara otomatis mendeteksi apabila password yang anda isikan beda di kedua field tersebut.



Name

NamaDepan NamaBelakang

Choose your username

thacontohbuatemail @gmail.com

Create a password

.....

Confirm your password

.....

d. Birthday

Isikan data Bulan Lahir, Tanggal Lahir, dan Tahun Lahir Anda.



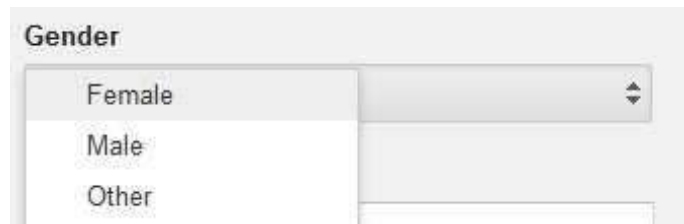
Birthday

January 1 2001

Modul Praktikum Kewirausahaan
Bab 4 - Membangun on-Line Shop

e. Gender

Isikan Jenis Kelamin anda apakah Male (Laki-Laki), Female (Perempuan), atau Other.

A screenshot of a web form titled "Gender". It features a dropdown menu with three visible options: "Female", "Male", and "Other". The "Female" option is currently selected and highlighted.

f. Mobile phone

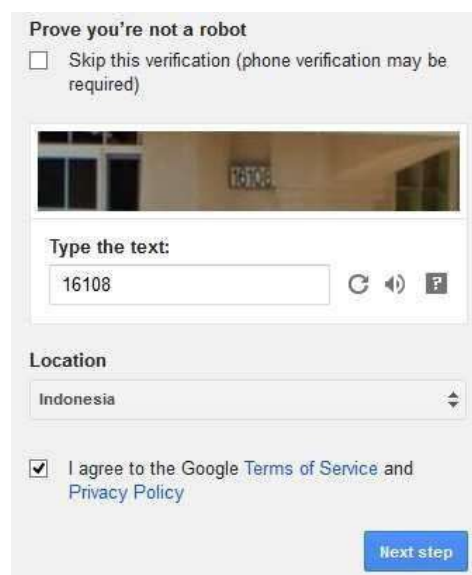
Isian ini bersifat opsional, bisa diisi atau tidak.

g. Your current email address

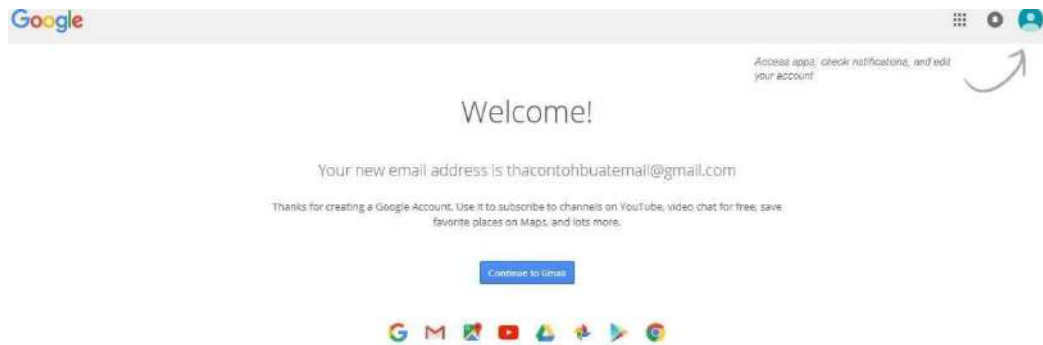
Diisikan apabila sudah mempunyai email sebelumnya, Apabila belum dikosongkan.

h. Isian Verifikasi

Isikan kode verifikasi yang tertera ada gambar, atau bisa mengosongkan kode verifikasi tapi mengisi no telepon. Pilih lokasi anda dan centang pada check box, selanjutnya klik Next Step.

A screenshot of a verification step in a registration form. The title is "Prove you're not a robot". There is a checkbox labeled "Skip this verification (phone verification may be required)". Below this is a CAPTCHA image showing a street scene. Underneath the image is a text input field with the label "Type the text:" and the value "16108". To the right of the input field are icons for refresh, volume, and help. Below the CAPTCHA is a "Location" dropdown menu with "Indonesia" selected. At the bottom, there is a checked checkbox with the text "I agree to the Google Terms of Service and Privacy Policy". A blue "Next step" button is located at the bottom right.

i. Setelah semua isian data selesai akan ada halaman pendaftaran berhasil .



Silakan klik Continue to Gmail agar bisa langsung menggunakan

4.5. Membuat Akun Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu Start Up digital yang bergerak di bidang jual beli online atau yang lebih sering kita sebut dengan marketplace. Marketplace sendiri merupakan tempat berkumpulnya toko - toko online yang tentunya sudah berkoordinasi dan menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan utamanya dalam hal ini adalah Tokopedia.

Sebelum melakukan transaksi jual beli online, baik sebagai pembeli dan penjual di Tokopedia pengguna diwajibkan untuk membuat akun member terlebih dahulu. Pada praktikum ini akan diulas langkah-langkah untuk membuat akun di Tokopedia. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Buka Official Website Tokopedia.com. Kemudian klik Tombol **Daftar** yang ada di pojok kanan atas layar.



2. Terdapat beberapa opsi untuk mendaftar/membuat akun di Tokopedia. Pendaftaran dapat dilakukan dengan mengintegrasikannya akun facebook atau akun gmail.

Pada praktikum ini, cara yang digunakan adalah dengan meng-input-kan data pada form yang tersedia. Silakan lengkapi data - data yang dibutuhkan seperti: Nama Lengkap, Nomor HP, Jenis Kelamin, Tanggal Lahir, Alamat Email, Kata Sandi (Password). Jangan lupa mencentang statement persetujuan dan diakhiri dengan Mengklik tombol **Bergabung**.

Daftar

Silakan isi informasi mengenai diri Anda di bawah ini

Nama Lengkap

Nama yang Anda daftarkan tidak dapat diubah lagi

Nomor HP

Jenis Kelamin ☒ Pria ☐ Wanita

Tanggal Lahir

Alamat Email

Kata Sandi

Ulangi Kata Sandi

Informasi Keamanan

- ✓ Harap tidak menginformasikan username dan password Anda kepada siapapun, termasuk pihak yang mengatasnamakan Tokopedia.
- ✓ Semua proses jual beli berlangsung otomatis melalui sistem Tokopedia.
- ✓ Pastikan pembayaran hanya dilakukan ke rekening resmi milik Tokopedia yaitu a/n Tokopedia.
- ✓ Untuk setiap link yang anda dapatkan, pastikan alamat browser berada di <https://www.tokopedia.com>.

[Baca selengkapnya](#)

☒ Saya sudah membaca dan menyetujui Syarat dan Ketentuan, serta Kebijakan Privasi dari Tokopedia.

Bergabung

atau

Masuk Dengan Facebook

Masuk Dengan Google

3. Setelah tombol **Bergabung** di-klik, akan muncul halaman yang berisi notifikasi bahwa pendaftar harus mengecek inbox alamat email yang didaftarkan sebelumnya.



4. Buka inbox alamat email masing-masing, cek apakah ada email aktivasi dari tokopedia, lalu klik tombol **Aktifkan Akun Anda**.



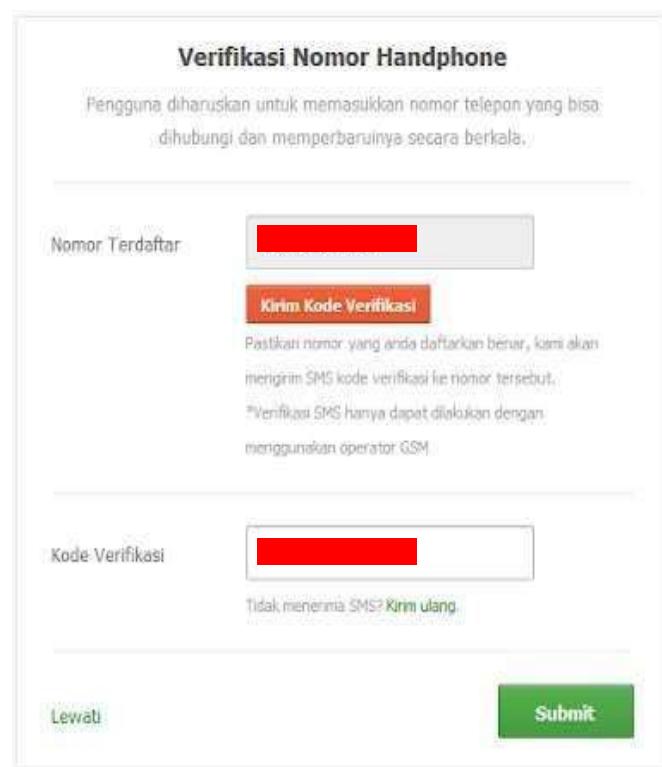
Modul Praktikum Kewirausahaan
Bab 4 - Membangun on-Line Shop

5. Jika aktivasi berhasil maka akan muncul halaman seperti di bawah. Aktivasi juga nomor handphone yang nantinya akan digunakan sebagai alat atau notifikasi bila akan melakukan proses jual beli online di Tokopedia. Klik tombol **Verifikasi Sekarang**.



The screenshot shows a green banner at the top with the text "Tingkat Keamanan" and a progress bar at 80%. Below the banner, it says "Lengkapi keamanan akun Anda dengan melakukan verifikasi nomor HP." and a red button labeled "Verifikasi Sekarang". The main content area has a heading "Anda berhasil melakukan aktivasi" and a sub-heading "Terima kasih, pendaftaran Anda telah berhasil. Selamat bergabung bersama Tokopedia!". It also displays "Alamat Anda:" followed by a redacted address. Below this, there are two links: "Ingin langsung berbisnis? Lihat langkah-langkahnya >" and "Mau ingin langsung berbisnis? Simak manfaat jual online Anda ketahui dahulu >". At the bottom, there is a survey section titled "Survei singkat:" with the question "Dari manakah Anda mengetahui Tokopedia?". The survey options are: ☐ Teman / Kerabat, ☐ Iklan TV, ☐ Media Cetak, ☐ Youtube, and ☐ FB / Twitter / Google+.

6. Masukkan nomor HP masing-masing (yang aktif). Lalu klik tombol **Kirim Kode Verifikasi**. Jika kode tersebut sudah masuk di dalam pesan masuk handphone masing-masing, masukkan kode verifikasi di dalam form yang tersedia dan klik **Submit**.

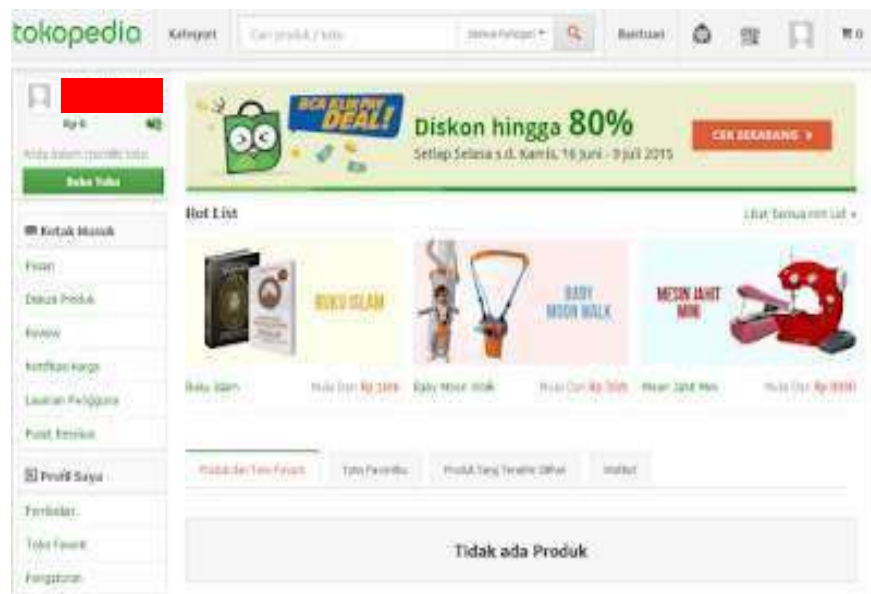


The screenshot shows a white box with a heading "Verifikasi Nomor Handphone". Below the heading, it says "Pengguna diharuskan untuk memasukkan nomor telepon yang bisa dihubungi dan memperbaruinya secara berkala." There is a form with a label "Nomor Terdaftar" and a redacted input field. Below the input field is a red button labeled "Kirim Kode Verifikasi". Below the button, it says "Pastikan nomor yang anda daftarkan benar, kami akan mengirim SMS kode verifikasi ke nomor tersebut." and "Verifikasi SMS hanya dapat dilakukan dengan menggunakan operator GSM". Below this, there is another form with a label "Kode Verifikasi" and a redacted input field. Below the input field, it says "Tidak menerima SMS? Kirim ulang." At the bottom left, there is a green button labeled "Lewati" and at the bottom right, there is a green button labeled "Submit".

7. Tunggu sebentar hingga muncul pesan verifikasi nomor handphone sudah berhasil diaktivasi.



8. Klik tombol Kembali **Ke Beranda**. Maka akan muncul halaman depan akun Tokopedia yang baru saja buat.



4.6. Membuka Toko di Tokopedia

Pada praktikum sebelumnya, telah dibuat sebuah akun di Tokopedia, setelah mempunyai akun, gunakan akun tersebut untuk membuat dan mengelola toko online masing-masing di Tokopedia, panduannya adalah sebagai berikut:

1. Login ke akun Tokopedia masing-masing, kemudian klik simbol toko di kanan atas layar, klik tombol *Buka Toko* yang berwarna hijau.



2. Buat nama toko dengan mengisinya pada kotak *Nama Toko*. Pastikan nama toko yang digunakan unik dan belum dipakai oleh orang lain. Caranya adalah dengan klik tombol *Cek Nama Toko* di sebelah kanan kotak isian sampai muncul tulisan *Nama toko yang Anda pilih tersedia* berwarna hijau.

Buka Toko

A screenshot of the 'Buka Toko' (Open Store) form on Tokopedia. The form is titled 'Isi Informasi Toko' (Fill in Store Information). It contains several input fields: 'Nama Toko' (Store Name) with a green border and a 'Cek Nama Toko' (Check Store Name) button; 'Slogan' (Slogan) with a character count of '2 sisa karakter' (2 characters left); and 'Deskripsi' (Description) with a character count of '2 sisa karakter' (2 characters left). On the left side, there is a section for domain selection with a 'Cek Domain' (Check Domain) button and instructions: 'Pilihlah nama domain yang mencerminkan nama toko anda. Nama domain maksimal 16 karakter berupa huruf, angka dan tanda "-", tanpa spasi.' (Choose a domain name that reflects your store name. Domain name maximum 16 characters, letters, numbers, and hyphen, no spaces).


- Cek nama domain, buatlah nama domain yang unik dan pastikan dengan meng-klik tombol *Cek Domain*. Nama domain ini akan menjadi alamat web toko online yang

dapat diakses oleh para calon pembeli, oleh karena itu buatlah sesederhana mungkin dan mudah diingat misal <https://tokopedia.com/tokouniqku>.

Tips : Jika domain sudah terpakai / digunakan oleh toko orang lain, maka dapat disiasati dengan menambah angka atau huruf dibelakang / di depan domain. Misalnya *tokouniqku18* dan lain sebagainya.

- Isikan slogan toko, contohnya *“kualitas oke, harga bersahabat”*.
- Isikan kotak deskripsi, isikan yang paling sesuai menurut diri masing-masing.
- Siapkan sebuah foto untuk logo toko dan unggah dengan menekan tombol *Browse File*.
- Pilih kotak *Asal Pengiriman* dan isikan juga kode pos toko masing-masing.
- Alamat pickup dapat diisi dengan alamat toko fisik, atau alamat rumah. Tetapi jika memang tidak memiliki toko fisik atau hanya jualan online saja, kotak ini boleh dikosongkan.

Logo



Browse File


Besar file: maksimum 10.000.000 bytes (10 Megabytes)

Ekstensi file yang diperbolehkan: .JPG .JPEG .PNG

Pilih Dukungan Pengiriman

Asal Pengiriman


Kode Pos

Alamat Pickup (optional) 

Alamat Pickup

Lokasi Tujuan dalam Peta

Pastikan lokasi yang Anda tandai di peta sesuai dengan alamat Anda di atas









- Pilih Dukungan Pengiriman. Centang semua jasa pengiriman yang paling sesuai. Lebih banyak pilihan pengiriman tentu lebih baik, namun pastikan dukungan pengiriman tersebut mempunyai akses ke lokasi cabang ekspedisi yang dipilih. Jika tidak, pilihlah setidaknya 3 ekspedisi paling banyak dipakai yaitu JNE, TIKI, dan Pos Indonesia. Untuk

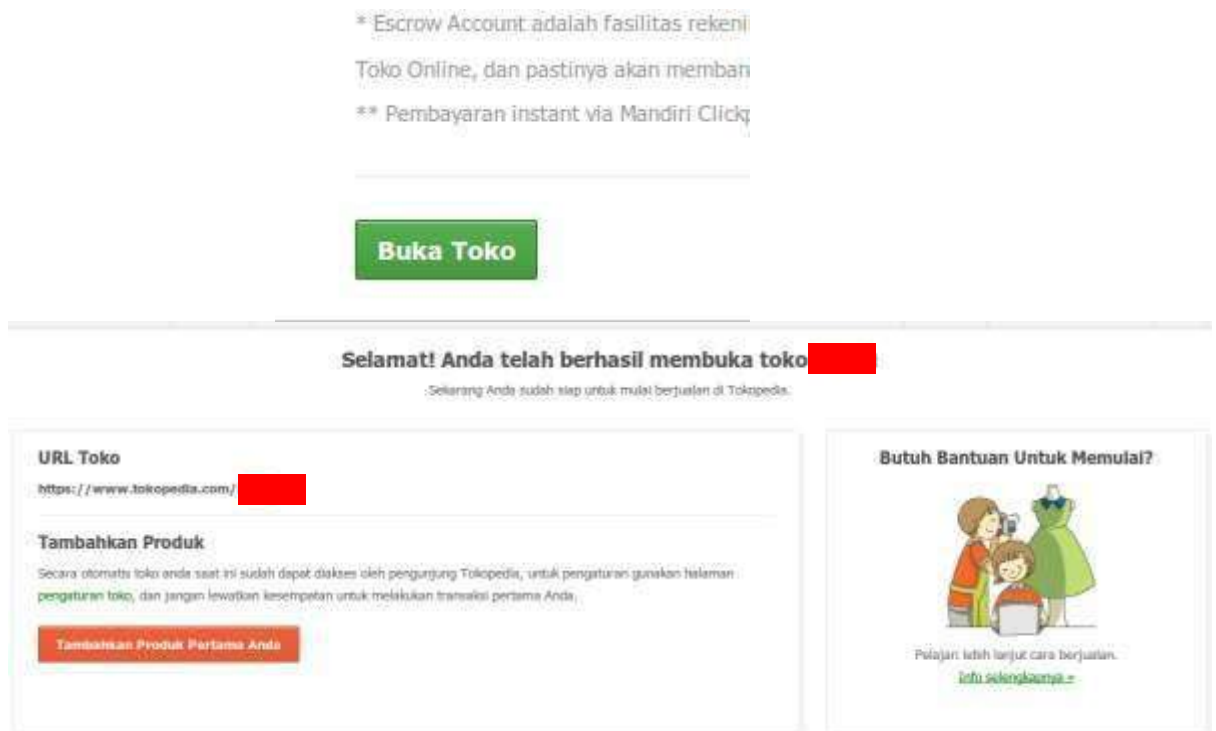
Modul Praktikum Kewirausahaan
Bab 4 - Membangun on-Line Shop

wilayah kota besar tertentu juga tersedia pilihan kurir dengan ojek online Gojek.

pelanggan Anda,

<div><input checked="" type="checkbox"/> Aktifkan JNE </div> <div>Dapatkan cashback 2%</div> <div><input type="checkbox"/> Sistem AWB Otomatis ?</div> <div>Pelajari lebih lanjut</div> <div><input checked="" type="checkbox"/> Reguler ?</div> <div><input checked="" type="checkbox"/> YES ?</div>	<div><input checked="" type="checkbox"/> Aktifkan TIKI </div> <div><input checked="" type="checkbox"/> Over Night Service ?</div> <div><input checked="" type="checkbox"/> Reguler ?</div> <div><input type="checkbox"/> Biaya Tambahan Pengiriman TIKI</div> <div>Rp. <input type="text"/></div>
<div><input type="checkbox"/> Aktifkan RPX </div> <div><input type="checkbox"/> Next Day Package ?</div> <div><input type="checkbox"/> Regular Package ?</div>	<div><input type="checkbox"/> Aktifkan Wahana </div> <div><input type="checkbox"/> Service Normal ?</div>
<div><input checked="" type="checkbox"/> Aktifkan Pos Indonesia </div> <div><input checked="" type="checkbox"/> Pos Kilat Khusus ?</div> <div><input checked="" type="checkbox"/> Paket Biasa ?</div>	<div><input type="checkbox"/> Aktifkan Cahaya </div> <div><input type="checkbox"/> Service Normal ?</div>

Setelah semua formulir terisi, periksa kembali dan pastikan data yang dimasukkan sudah benar dan sesuai. Jika sudah yakin dengan data yang dimasukkan, klik tombol *Buka Toko* yang berwarna hijau di bagian bawah formulir tadi.



- Di halaman selanjutnya akan tampil informasi bahwa toko telah berhasil dibuka. Pemilik toko dapat menambahkan produk dan toko online siap beroperasi. Untuk mengakses toko online masing-masing, silakan dicoba dengan mengetikkan URL toko.

BAB 5

Menyusun *Business Plan*



Business plan atau rencana bisnis memang sebuah hal yang sangat penting bagi pebisnis dalam menjalankan roda usaha. Dengan adanya business plan, pebisnis akan memiliki semacam panduan dan petunjuk jalan yang akan memudahkan dan memberi arahan yang lebih fokus dalam menjalankan usaha.

Dengan memiliki business plan yang baik, pebisnis juga akan memiliki peluang besar untuk menarik para investor untuk mendanai usaha Anda dengan menjadikannya sebagai proposal dan bahan presentasi.

Mengingat begitu pentingnya sebuah business plan ini, maka pebisnis harus mengerti dan memahami teknik atau langkah-langkah menuliskan rencana bisnis ini. Rencana bisnis memang sebaiknya ditulis, hal ini dilakukan agar pebisnis tidak mudah lupa dan juga bisa dilihat dan dibaca investor saat Anda ingin mendapatkan tambahan dana.

5.1. Pengertian Business Plan

Ada beberapa pengertian business plan yang lazim digunakan, diantaranya adalah :

1. Hisrich dan Peters (1995:113)

Menurut Hisrich dan Peters, The business plan is a written document prepared by the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture. It is often an integration of functional plans such as marketing, finance, manufacturing and human resources.

2. Max Coulthard, Andrea Howell dan Geoff Clarke (1999:3)

Menurut Max Coulthard, Andrea Howell dan Geoff Clarke, Business plan is a detailed study of the organization's activities, which highlights where the organization has been, where it is owe and where it might get to in the future, and incorporates an action program to achieve these results.

3. Megginson (2000)

Menurut Megginson, Business plan adalah suatu rencana tertulis yang memuat misi dan tujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya.

4. Bygrave (1994: 114)

Menurut Bygrave, Business Plan adalah suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana.

5.2. Tujuan Business Plan

Adapun tujuan dibuatnya rencana bisnis yaitu:

- Untuk mempertajam rencana-rencana yang telah ditetapkan atau rencana yang diharapkan.
- Untuk mengetahui arah dan tujuan perusahaan.
- Sebagai cara untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai.
- Sebagai alat untuk mencari laba dari pihak ketiga seperti investor, bank atau lainnya.

5.3. Manfaat Business Plan

Terdapat beberapa manfaat atau fungsi business plan, berikut ini adalah manfaat business plan yang perlu diketahui pentingnya business plan bagi wirausaha:

1. Untuk Mengawali Sebuah Bisnis atau Usaha

Business plan berfungsi untuk merancang strategi dan rencana awal bisnis. Sebuah bisnis akan sulit berkembang apabila dijalankan tanpa rencana ataupun rancangan bisnis. Untuk itu sangatlah penting bagi seorang wirausaha untuk menyusun sebuah rencana bisnis agar bisnis yang ditekuni lebih terarah dan terorientasi dengan benar dan dapat mencapai kesuksesan.

2. Untuk Mencari Sumber Dana

Rencana bisnis yang telah disusun bermanfaat untuk mendatangkan pihak ketika seperti investor, bank atau yang lainnya yang akan membantu bisnis yang dijalankan. Artinya, rencana bisnis yang sudah dibuat dapat menjadi semacam proposal atau pelengkap proposal yang akan membantu mendapatkan modal usaha.

3. Membuat Bisnis Lebih Fokus dan Terarah

Seorang pebisnis perlu menyusun sebuah business plan atau rencana dan rancangan bisnis agar nantinya bisnis yang akan dijalankan akan lebih fokus dan terarah dalam menentukan jenis bisnis, modal, strategi bisnis serta jenis pemasaran yang akan digunakan.

4. Memprediksi Masa Depan

Business plan juga dapat digunakan untuk memprediksi masa depan bisnis yang akan dijalankan. Sebab, saat menyusun rencana bisnis, maka akan terlihat gambaran jangka pendek, menengah dan panjang bagi bisnis yang akan dijalankan.

5. Untuk Menaikkan Level Bisnis

Business plan juga dapat menaikkan level bisnis yang sedang dijalankan. Rencana dan rancangan bisnis yang disusun dengan baik akan membuat gairah tersendiri bagi pebisnis untuk menjalankan usaha mereka.

5.4. Langkah-langkah Menyusun Business Plan

1. Mengenali Bisnis

Sebelum benar-benar menuliskan rencana bisnis, Anda seharusnya sudah bisa mengenal dengan baik bisnis Anda. Dalam hal ini, pelajari dan pahami secara menyeluruh dan mendalam tentang bentuk, potensi dan segala tantangan yang ada pada bisnis Anda. Dalam tahap ini Anda bisa menggunakan teknik analisa **SWOT** yang telah kita bahas sebelumnya. Anda bisa mempelajari hal-hal terkait bisnis ini dengan banyak cara seperti membaca buku dan referensi lain, bertanya dan berdiskusi pada ahli atau orang yang telah melakukannya sebelum Anda dan lainnya.

2. Tentukan Visi Dalam Business Plan

Setelah Anda mengenal dengan baik tentang bisnis Anda, maka langkah berikutnya adalah menentukan visi bisnis Anda. Visi yang merupakan pandangan jauh tentang tujuan dan sasaran perusahaan memang harus dimiliki seluruh pebisnis skala besar hingga skala kecil. Dengan adanya visi yang jelas, maka Anda tak akan kesulitan nantinya dalam merancang alur dari rencana bisnis Anda. Nyatakan visi bisnis dan perusahaan Anda dengan bahasa dan kalimat yang jelas dan mudah dimengerti oleh orang lain.

3. Tentukan Audiens

Langkah berikutnya setelah memperoleh gambaran bisnis dan visi dengan jelas, Anda harus menentukan target audiens. Ya, dengan target audiens yang tepat, maka Anda bisa menyesuaikan konten business plan Anda dengan baik dan benar. Misalkan business plan untuk investor, maka Anda harus menyusun rencana bisnis tersebut dengan lebih serius, mendalam dan profesional.

4. Saatnya Menuliskan Rencana Bisnis Anda

Terakhir, saat tiga tahapan diatas sudah Anda lakukan dengan baik, maka saatnya Anda tuliskan business plan Anda dengan urutan berikut :

- a. Pernyataan Misi; Jelaskan satu hingga tiga paragraf singkat berisi misi dan tujuan bisnis Anda, tuliskan pula prinsip-prinsip yang dianut bisnis Anda. Pada bagian ini Anda juga harus menyatakan keunikan atau *unique selling point* (USP) yang membedakan antara perusahaan atau bisnis Anda dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.
- b. Ringkasan Efektif; Tulislah sebuah ringkasan singkat satu sampai dua halaman dari bisnis Anda. Dengan adanya ringkasan, maka pembaca termasuk investor akan dimudahkan untuk bisa melihat potensi bisnis Anda dengan cepat dan efektif. Sebaliknya, tanpa ringkasan, pembaca akan cepat merasa bosan dan jenuh.
- c. Penawaran Produk atau Jasa; Selanjutnya tulis deskripsi produk atau jasa yang Anda tawarkan lengkap dengan harga yang Anda jual.
- d. Target Pasar; Jangan lupa juga untuk menuliskan target atau segmentasi pasar yang akan Anda sasar pada bisnis Anda. Tunjukkan bagaimana target pasar Anda akan membeli apa yang Anda tawarkan.
- e. Marketing Plan; Tuliskan pula rencana atau strategi pemasaran bisnis pada business plan Anda. Jelaskan secara rinci bagaimana biaya pemasaran, alasan pemilihan strategi pemasaran serta target capaian dari #strategi pemasaran tersebut.
- f. Analisis Industri dan Tingkat Persaingan; Tuliskan analisis yang lengkap dan menyeluruh terhadap bidang bisnis Anda berserta kompetisi atau tingkat persaingan dari bisnis Anda.
- g. Laporan Keuangan; Hal ini berisi tentang apapun terkait pembiayaan atau modal serta pendapatan yang ada pada bisnis Anda. Jika bisnis Anda telah berjalan beberapa tahun, maka cantumkan saja laporan keuangan neraca laba rugi dari bisnis Anda kepada calon investor.
- h. Resume of Company Principal; Penjelasan tentang struktur karyawan di perusahaan Anda juga bisa Anda tulis. Sertakan biografi dan latar belakang profesional dari semua karyawan yang signifikan dalam bisnis Anda.
- i. Penawaran Anda; Terakhir, tulislah penawaran serta paket-paket investasi yang Anda miliki pada calon investor.

5. Membuat Business Plan Secara Profesional

Setelah mengumpulkan semua informasi penting, pastikan presentasikan rencana secara profesional. Bussines plan harus diketik, margin selaras dan rapi. Gunakan gambar grafis dan warna yang menarik. Jangan menulis tangan semua koreksi. Kualitas makalah rencana bisnis yang dibuat harus mendekati buku atau majalah.

5.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk analisis yang digunakan oleh manajemen perusahaan atau organisasi yang sistematis dan dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut. Baik tujuan tersebut untuk tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek.

Selain itu, analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran) tentang sebuah perusahaan atau organisasi. Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor yang di jadikan masukan. Dan kemudian masukan tersebut dikelompokkan sesuai kontribusinya masing-masing.

Satu hal yang perlu diperhatikan bagi pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT semata-mata hanya digunakan sebagai suatu analisa saja, yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi sebuah perusahaan atau organisasi. Analisis SWOT bukan sebuah alat yang mampu memberikan jalan keluar dari permasalahan yang sedang dihadapi.

a. Definisi Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari Strength Weaknesses Opportunities Threats. Yang artinya Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (hambatan). Dalam artikel ini kita akan membahas satu-persatu tentang analisis SWOT secara singkat.

Seperti yang kita tau, analisis SWOT (Strength Weaknesses Opportunities Threats) terbagi menjadi 4 bagian yakni:

(1) Strength (S) atau disebut sebagai analisis kekuatan

Yakni situasi ataupun kondisi yang merupakan gambaran kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang harus di lakukan dalam menggunakan analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kemudian dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul didalam kualitasnya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik.

(2) Weaknesses (W) atau disebut sebagai analisis kelemahan

Yakni situasi ataupun kondisi yang merupakan gambaran kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Weaknesses merupakan cara untuk menganalisis kelemahan yang ada dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi. Yang mana kelemahan tersebut dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

Misalnya jika perusahaan tersebut terdapat kendala dalam pemasaran yang kurang baik, maka perusahaan harus meneliti kekurangan-kekurangan yang dimiliki yang berhubungan dengan sektor pemasaran. Agar nantinya permasalahan tersebut tidak membuat perusahaan menjadi kalah saing dan mudur di bandingkan perusahaan lainnya.

(3) Opportunity (O) atau disebut sebagai analisis peluang

Yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu organisasi atau perusahaan dan gambaran tersebut dapat memberikan peluang berkembangnya suatu organisasi atau perusahaan dimasa depan. Opportunity merupakan analisis yang digunakan untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang. Baik dimasa kinia ataupun masa yang akan datang.

Misalnya sebuah perusahaan industri minuman berada di daerah yang panas. Yang mana daerah tersebut sangat membutuhkan minuman segar dengan harga yang terjangkau. Maka perusahaan tersebut memiliki peluang untuk menciptakan produk minuman yang segar dan harganya terjangkau.

(4) Threats (T) atau disebut sebagai analisis ancaman

Yakni situasi atau kondisi yang merupakan gambaran ancaman dari suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan suatu usaha. Threat merupakan cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi dalam menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan. Yang mana ancaman tersebut dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan.

Jika tidak segera di atasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang akan dijalankan. Misalnya sebuah organisasi kelompok pengrajin rotan di daerah pedesaan. Dengan kondisi lingkungan yang semakin moderen serta banyaknya kebakaran hutan yang terjadi membuat mereka semakin sulit untuk memperoleh bahan baku, Maka organisasi tersebut dapat

menganalisis hal-hal apa yang menyebabkan tantangan atau ancaman tersebut terjadi.

Agar lebih paham terkait dengan pengertian analisis SWOT, berikut pengertian analisis SWOT menurut para ahli :

(1) Philip Kolter

Analisis SWOT menurut Philip Kolter adalah suatu evaluasi yang dilakukan untuk mengidentifikasi semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada individu atau organisasi.

(2) Pearce dan Robinson

Analisis SWOT menurut Pearce dan Robinson adalah suatu bagian dari proses manajemen strategik perusahaan yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama suatu perusahaan.

(3) Yusanto dan Wijdajakusuma

Analisis SWOT menurut Yusanto dan Wijdajakusuma adalah suatu instrumen internal dan eksternal perusahaan yang bertumpu pada basis data tahunan dengan menggunakan pola 3-1-5.

(4) Freddy Rangkuti

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah suatu usaha yang dilakukan berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang. Selain itu pada saat yang sama, analisis SWOT ini juga bisa meminimalisir kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

(5) Rais

Analisis SWOT menurut Rais adalah suatu metode analisis yang paling mendasar yang berfungsi untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Yang mana hasil akhir dari analisis SWOT ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada. Serta untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki perusahaan dan untuk menghindari ancaman.

b. Unsur-unsur Analisis SWOT

SWOT merupakan suatu metode yang digunakan untuk membuat evaluasi terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu bisnis. Untuk memudahkan analisis hubungan antar aspek, SWOT pada umumnya digambarkan dalam sebuah tabel pada ukuran kertas yang besar. Selain itu pada pembuatan analisis SWOT ini melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan identifikasi faktor internal dan eksternal untuk mencapai suatu tujuan.

Seperti yang sudah kami sebutkan diatas bahwa analisis SWOT ini melibatkan empat unsur utama yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk lebih jelasnya berikut ulasannya :

(1) Kekuatan (*Strenght*)

Unsur analisis SWOT yang pertama adalah pada kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti misal melakukan analisis terkait dengan kelebihan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan.

Dalam analisis SWOT pada umumnya perusahaan akan cenderung membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.

(2) Kelemahan (*Weakness*)

Unsur analisis SWOT yang kedua adalah mengetahui kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dimana unsur analisis tersebut bisa dilakukan dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki oleh perusahaan anda.

Untuk membuat daftar kelemahan perusahaan seara obyektif, anda bisa meminta testimoni kepada konsumen yang pada umunya telah mengetahui kekurangan dari perusahaan anda.

(3) Peluang (*Opportunity*)

Unsur selanjutnya adalah peluang, dimana biasanya unsur ini dibuat pada saat awal membangun suatu bisnis atau usaha. Hal ini disebabkan karena suatu bisnis ini bisa terbentuk karena adanya peluang atau kesempatan untuk mendapatkan keuntungan.

Unsur peluang ini sendiri termasuk pada daftar apa saja yang memungkinkan suatu bisnis atau usaha yang mampu bertahan dan bisa diterima oleh masyarakat, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

(4) Ancaman (*Threats*)

Dan unsur yang terakhir adalah analisis terhadap ancaman. Pasalnya unsur ini sangat penting yang berguna untuk menentukan apakah bisnis anda bisa bertahan atau tidak dimasa depan. Beberapa hal yang termasuk kedalam unsur ancaman adalah seperti banyaknya pesaing yang mulai bermunculan, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lainnya.

Untuk membuat daftar ancaman suatu perusahaan atau bisnis bisa untuk jangka panjang maupun jangka pendek, atau bahkan bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang.

c. Manfaat Analisis SWOT

Metode analisis SWOT merupakan metode analisis yang paling dasar dalam melakukan analisis strategi, yang bermanfaat untuk mengetahui suatu permasalahan ataupun suatu topik dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis ini biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan suatu perusahaan tau organisasi dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan yang dimiliki dan juga menghindari berbagai ancaman yang terjadi.

Jika digunakan dengan baik dan benar, maka analisis ini akan dapat digunakan untuk membantu melihat sisi-sisi yang terabaikankan atau tidak terlihat dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dari uraian diatas tadi, analisis SWOT adalah instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi dalam manajemen perusahaan atau organisasi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak dari ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

d. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Secara garis besar terdapat 2 faktor yang mempengaruhi analisis SWOT, yaitu :

(1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari perusahaan itu sendiri seperti kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan. Beberapa hal yang termasuk kedalam faktor internal adalah sebagai berikut :

- Sumber daya keuangan yang memadai
- Sumber daya manusia yang kompeten
- Properti teknologi terkini
- Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan
- Kemampuan pemasaran yang baik
- Kemampuan distribusi yang baik
- Dan lain sebagainya.

(2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan segala faktor yang berasal dari luar perusahaan seperti ancaman dan peluang. Yang mana dari kedua hal tersebut bisa berpengaruh pada performa suatu perusahaan. Beberapa hal yang termasuk kedalam faktor eksternal adalah sebagai berikut :

- Tren bisnis
- Budaya masyarakat
- Sosial politik dan ideologi
- Kondisi perekonomian suatu negara
- Peraturan dan kebijakan pemerintah
- Perkembangan teknologi
- Dan lain sebagainya.

Panduan Penyusunan Perencanaan Bisnis
Mata Kuliah Kewirausahaan
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

1. Pendahuluan

Program Penyusunan Perencanaan Bisnis merupakan program pengembangan keterampilan mahasiswa dalam berwirausaha dan berorientasi pada laba (profit). Komoditas usaha yang dihasilkan oleh mahasiswa dapat berupa barang atau jasa yang selanjutnya merupakan salah satu modal dasar mahasiswa dalam berwirausaha dan memasuki pasar. Komoditas hendaknya tidak menjadi kompetitor produk sejenis yang merupakan penghasilan masyarakat. Pemeran utama berwirausaha dalam hal ini adalah mahasiswa, bukan masyarakat, ataupun mitra lainnya.

2. Tujuan

Tujuan Penyusunan Perencanaan Bisnis ini adalah menghasilkan karya kreatif, inovatif dalam membuka peluang usaha yang berguna bagi mahasiswa setelah menyelesaikan studi.

3. Luaran

Luaran dari program ini adalah terciptanya bisnis produksi/perdagangan barang atau jasa komersial.

4. Sistematika Proposal Kegiatan

Proposal Perencanaan Bisnis ditulis menggunakan **huruf Times New Roman ukuran 12** dengan jarak baris 1,15 **spasi** dan ukuran **kertas A-4 margin** kiri 4 cm, margin kanan, atas, dan bawah masing-masing 3 cm. Halaman Sampul sampai dengan Daftar Isi diberi nomor halaman dengan huruf: i, ii, iii,.. dst yang diletakkan pada sudut kanan bawah, sedangkan halaman utama yang dimulai dari Pendahuluan sampai dengan halaman Lampiran diberi halaman dengan angka arab: 1, 2, 3, ...dst yang diletakkan pada sudut kanan atas. serta mengikuti sistematika sebagai berikut :

HALAMAN SAMPUL (**terlampir**)

HALAMAN PENGESAHAN (**terlampir**)

DATAR ISI

BAB 1. PENDAHULUAN

Uraikan latar belakang, alasan yang mendasari, dan urgensi (keuatamaan) kegiatan kewirausahaan yang diusulkan serta proses mengidentifikasi peluang usaha termasuk uraian tentang persoalan masyarakat usaha dan kelayakan usaha tersebut. Selain itu, tunjukkan masalah yang menjadi prioritas dalam kegiatan yang akan dilaksanakan. Luaran dan manfaat kegiatan yang diharapkan dari kegiatan ini dan manfaat kegiatan juga harus disajikan pada bab ini.

BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

Pada bab ini, uraikan kondisi umum lingkungan yang menimbulkan gagasan menciptakan kegiatan usaha. Gambaran mengenai potensi sumberdaya dan peluang pasar termasuk analisis ekonomi usaha yang direncanakan disajikan secara singkat untuk menunjukkan kelayakan usaha. Gambaran usaha yang direncanakan harus menjanjikan perolehan profit untuk menjamin peluang keberlanjutan usaha pada saat Rencana Bisnis ini dilaksanakan.

BAB 3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan menyajikan uraian tentang teknik, cara atau tahapan pekerjaan dalam menyelesaikan permasalahan dan sekaligus pencapaian tujuan program.

BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

1. Anggaran Biaya

Ringkasan anggaran biaya disusun **sesuai kebutuhan** dan mengikuti format Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Format Ringkasan Anggaran Biaya PKM-K

No	Jenis Pengeluaran	Biaya (Rp)
1	Peralatan penunjang, ditulis sesuai kebutuhan.	
2	Bahan habis pakai, ditulis sesuai dengan kebutuhan.	
3	Perjalanan, jelaskan kemana dan untuk tujuan apa.	
4	Lain-lain: administrasi, publikasi, seminar, laporan, lainnya sebutkan	
Jumlah		

Format Halaman Sampul



PROPOSAL PERENCANAAN BISNIS

<JUDUL KEGIATAN>

**Sebagai Tugas Akhir pada
Mata Kuliah Kewirausahaan**

Disusulkan oleh:

<Nama Lengkap Ketua; NIM >

<Nama Lengkap Anggota 1; NIM >

<Nama Lengkap Anggota 2; NIM >

Dst.

**UNIVERSITAS 'AISYIAH YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2017**

Format Halaman Pengesan

PENGESAHAN PROPOSAL PERENCANAAN BISNIS

1. Judul kegiatan :
2. Ketua Pelaksana Kegiatan
 - a. Nama Lengkap :
 - b. NIM :
 - c. Program Studi :
3. Anggota Pelaksana : Orang
4. Dosen Pendamping
 - a. Nama Lengkap dan Gelar :
 - b. Program Studi :
5. Biaya Kegiatan Total
 - a. Mandiri :
 - b. Sumber lain (sebutkan...) :

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Tanda Tangan

(_____)
NIP.

Yogyakarta, Desember 2017
Ketua Pelaksana Kegiatan,

Tanda Tangan

(_____)
NIM.



Universitas Aisyiyah Yogyakarta

www.unisayogya.ac.id